

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФСТ

УТВЕРЖДАЮ /В.П. Шалаев/
(Ф.И.О. декана (директора института))

27.02.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б.1.2.10 Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью

(код и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки
(специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника

Бакалавр

(бакалавр/магистр/специалист)

Направленность

Реклама и связи с общественностью в государственных,
коммерческих и некоммерческих организациях

Курс 4
Семестр 8

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	144 / 4	часов/зачетных единиц
Лекции	16	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	32	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	48	часов
Контактная работа по экзамену	-	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	96	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	-	часов
Экзамен	-	семестр
Зачет	-	семестр
БРК, ДЗ	8	семестр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программу составили:

старший преподаватель	СНиТ	СОГЛАСОВАНО	А.П. Хохлова
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина
Кафедра социальных наук и технологий

(наименование кафедры)		
02.02.2023	протокол №	4
(дата)		
Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев
		(И.О. Фамилия)

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими) кафедрой(ами).

СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев
		(И.О. Фамилия)

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	В.П. Комисар
	(И.О. Фамилия)

Эксперт(ы): Михаил Ананьевич Винокуров, главный редактор газеты "Ваш новый день"

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 01.03.2023 г.

Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	знания: Владеет основными технологиями организации мероприятий с различными целевыми группами умения: Применяют основные технологии организации мероприятий для продвижения проектов для различных целевых групп. навыки: Имеет навыки организации и координации мероприятий для разных целевых аудитория
2. ПК-4 Способен применять результаты исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта	ПК-4.1. . Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	знания: Типовые алгоритмы проектов и кампаний в области РК и СО. умения: Умеет организовывать мероприятия опираясь на типовые проекты в области РК и СО. навыки: Имеет навыки организации и координации всех субъектов проектной деятельности
	ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	знания: Знает перечень обязательных документов для организации работы умения: Знает правила заполнения и ведения документации в области РК и СО навыки: Имеет навыки организации и хранения, ведения документооборота в процессе реализации рекламной деятельности.

Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП.

Дисциплина является обязательной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Теория и практика медиакоммуникаций (ПК-1), Теория и практика рекламы и связей с общественностью (ПК-4)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью (ПК-1), Технологии создания, продвижения и продажи рекламного продукта (ПК-1), Бизнес-планирование в рекламе и связях с общественностью (ПК-4),

Технологии создания, продвижения и продажи рекламного продукта (ПК-4); государственной итоговой аттестации в форме: Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-1), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-4)

Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии, реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: дискуссионные, лекционные занятия, практические занятия

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, деловая игра, классическая лекция, мини-проекты

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Составление медиаплана и контент-матриц	144	ПК-1, ПК-4
Лекция. Определение понятия медиапланирование	2	
Лекция. Цели и задачи составления медиа-плана	2	
Лекция. Понятие и принципы медиамониторинга	2	
Лекция. Принципы написания медибрифа.	2	
Лекция. Подходы к расчету бюджета рекламы и СО	2	
Лекция. Особенности медиа стратегии и медиатактики. Виды исследований в области.	2	
Лекция. Модели воздействия контента на потребителя	2	
Лекция. Реализация различных стратегий работы с клиентом (психологический аспект)	2	
Практическое занятие. Сезонность и региональный фактор при медиапланировании.	4	
Практическое занятие. Понятие охвата аудитории.	4	
Практическое занятие. Принципы определения анализа рынка	4	
Практическое занятие. Процесс выбора медиамодели	2	
Практическое занятие. Подходы к эффективности медиаплана	2	
Практическое занятие. Анализ развития медиапланирования в России	2	
Практическое занятие. Частота и каналы распространения контента	2	
Практическое занятие. Понятие цифрового контента	4	
Практическое занятие. Принципы составления контент-матрицы	2	
Практическое занятие. Подходы к формированию контента	2	
Практическое занятие. Защита мини-проектов	4	

Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Анализ контента цифровых площадок. Анализ медиапланов из свободных источников. Анализ сетки вещания СМИ.	96
Иная контактная работа: дифференцированный зачет (БРК)	0

Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее структурой и содержанием разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности. **Занятия лекционного типа** дают систематизированные знания по дисциплине Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью, концентрируют внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации. (

Подготовка к занятиям **семинарского типа** включает ознакомление с планом практического занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью. Содержание **самостоятельной работы** определяется рабочей программой дисциплины Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью, оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной программе, рабочей программе дисциплины Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью, к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Изучение дисциплины Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью включает выполнение контрольной работы, практической работы. Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе. Формой промежуточной аттестации по дисциплине Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью является балльно-рейтинговый контроль.

Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		
1.	Мудров, Александр Николаевич. Основы рекламы [Текст] : [учеб. по специальности 350700 "Реклама"] / А. Н. Мудров. М.: Экономистъ, 2007. - 318, [2] с. ISBN 5-	20

	98118-112-5. Экземпляры: всего 20.	
2.	Маркетинг PR и рекламы [Текст] : [учеб. для студентов вузов по специальности 080111 "Маркетинг" / И. М. Синяева и др.] ; под ред. И. М. Синяевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 494, [1] с. ISBN 978-5-238-02194-2. Экземпляры: всего 10.	10
3.	Бузин, Валерий Николаевич. Медиапланирование [Текст] : теория и практика : [учеб. пособие для студентов вузов по специальностям "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика"] / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 495 с. ISBN 978-5-238-01769-3. Экземпляры: всего 14.	14
4.	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И., Бузин В. Н. Москва: Дашков и К, 2017. - 488 с. ISBN 978-5-394-01185-6.	https://e.lanbook.com/book/93416

6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	333 (I)	Проектор мультимедийный Hitachi CP- RX93 (1), Телевизор LG 29M60 (1), Телевизор LG 72" CT-29 K35 VE (1), Экран настен. рулон. 200*200 см. Springroller Type D Medium (1), Экран настенный 200x200см (1), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач
2.	430 (I)	Телевизор Samsung 21 K3 (1), Экран на штативе 180*180см (1), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio

		Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач
--	--	---

Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
- умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
- умение применять теоретические знания при решении практических заданий.

Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий.	удовлетворительно
Продвинутый уровень	Обучающийся твердо знает программный материал, излагает его грамотно и по существу, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения	хорошо
Высокий уровень	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, грамотно и логически стройно его излагает, дает исчерпывающие ответы на поставленные вопросы. В ответе тесно увязывается теория с практикой, при этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, показывает знакомство с монографической литературой, периодическими изданиями, правильно обосновывает принятые решения, свободно владеет разносторонними навыками, приемами выполнения практических работ	отлично

7.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля) и производится с применением технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической картой дисциплины. Порядок составления технологической карты и алгоритм проведения процедуры оценивания видов деятельности обучающихся, направленных на освоение знаний, умений, навыков и/ или опыта деятельности, по накопительной системе в баллах устанавливается положением о системе РИТМ в ФГБОУ ВО «ПГТУ»

7.2. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

Практические задания.

1. Определить параметры охвата, частоты и каналов размещения рекламы при реализации клин-паттерна (на примере продвижения конкретной организации).
2. Определить параметры охвата, частоты и каналов размещения рекламы при реализации паттерна смещающегося охвата (на примере продвижения конкретной организации).
3. Определить параметры охвата, частоты и каналов размещения рекламы при реализации сезонного паттерна (на примере продвижения конкретной организации).
4. Определить параметры охвата, частоты и каналов размещения рекламы при реализации блиц-паттерна (на примере продвижения конкретной организации).
5. Составить медиаграфик рекламной кампании при реализации модели пульсирующей рекламной активности (на примере продвижения конкретной организации).
6. Составить медиаграфик рекламной кампании при реализации модели непрерывной рекламной активности (на примере продвижения конкретной организации).
7. Составить медиаграфик рекламной кампании при реализации модели прерывистой рекламной активности (на примере продвижения конкретной организации).

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к зачету (БРК)

1. Определения понятия «медиапланирование».
2. Цели и задачи медиапланирования.
3. Виды медиапланирования.
4. Медиамониторинг.
5. Написание медиабрифа.
6. Объект и предмет медиапланирования.
7. Методы расчета рекламного бюджета.
8. Особенности медиастратегии и медиатактики.
9. Виды медиаисследований.
10. Процесс выбора тактики медиапланирования.
11. Модель эффективной частоты.
12. Модель непрерывной рекламной активности.
13. Стратегический подход в медиапланировании.

14. Реализация реверсивного клин-паттерна.
15. Реализация клин-паттерна.
16. Реализация импульс-паттерна
17. Реализация паттерна цикла покупки.
18. Реализация паттерна известности.
19. Реализация паттерна смещающегося охвата.
20. Реализация сезонного паттерна.
21. Понятие и виды рекламного бюджета.
22. Особенности модели «медиамикс».
23. Реализация блиц-паттерна.
24. Сущность понятия «охват».
25. Сущность понятия «рейтинг».
26. Сущность понятия «CPP».
27. Сущность понятия «CRP».
28. Сущность понятия «GRP».
29. Сущность понятия «Impressions».
30. Сущность понятия «частота».
31. Сущность понятия «интенсивность».
32. Сущность понятия «CPRP».
33. Процесс составления медиаплана.
34. Сущность понятия «CPT»
35. Оптимизация и методы коррекции медиаплана.
36. Сущность понятия «вес рекламной кампании».
37. Особенности медиабаинга.
38. Особенности медиаселлинга.
39. Понятие и виды медиапланов.
40. Модель пульсирующей рекламной активности.
41. Модель прерывистой рекламной активности.