

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 26.04.2024 11:53:43
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a255887400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Председатель КСН



М.Л. Белоношко

«30» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Медиапланирование

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью

Направленность (профиль): Диджитал маркетинг

форма обучения: очная, заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 30.08.2021 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Диджитал маркетинг к результатам освоения дисциплины Медиапланирование

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от «30» августа 2021г.

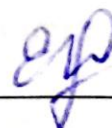
Заведующий кафедрой



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

Демерле Е.Б., доцент кафедры МиМУ, к.с.н.



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: освоение принципов и алгоритмов медиапланирования как одной из составляющих процесса планирования рекламных и PR-кампаний, рассмотрение отдельных средств массовых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на аудиторию, их характеристики в качестве средств рекламы.

Задачи дисциплины:

1. изучение функционирования института средств массовых коммуникаций в современном социуме, закономерностей развития и специфики отдельных средств массовых коммуникаций и основ медиапланирования.;
2. получение практических навыков планирования рекламных кампаний, медиапланирования, а также контроля их эффективности;
3. формирование стройной системы взглядов на современную коммуникационную деятельность и перспективы ее развития;

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Медиапланирование» относится к дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- основ цифровых технологий в рекламе и связях с общественностью;
- видов, средств, форм и методов коммуникаций в политической, коммерческой и социальной сфере, особенностей интегрированного подхода к коммуникации;
- основ правового и этического регулирования рекламно-коммуникационной деятельности;
- основ системы функционирования современных маркетинговых коммуникаций;

Умения:

- самостоятельно организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью
- организовывать процесс производства рекламного продукта от идеи до воплощения

Владение:

- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
- практическими навыками в планировании рекламной кампании, рекламного бюджета, распределения его по медиаканалам и анализе эффективности рекламной деятельности.

Содержание дисциплины «Медиапланирование» является логическим продолжением содержания дисциплин: «Основы маркетинга и рекламы»; «Цифровые коммуникации» и служит основой для дисциплины Интернет-продвижение.

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
<p>ПКС-2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</p>	<p>Знать: ПКС-2. 3.2.3. Знать процесс работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами</p>	<p>Знать: ПКС-2. 3.2.3. процесс работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами для более эффективного составления медиапланов</p>
	<p>Уметь: ПКС-2. У.2.3. Умеет использовать программное обеспечение и технические средства для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет</p>	<p>Уметь: ПКС-2. У.2.3.использовать программное обеспечение и технические средства для мониторинга информации в цифровой среде</p>
	<p>Владеть: ПКС-2. В.2.1. Владеет поиском статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ ПКС-2. В.2.2. Владеет принципами определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ</p>	<p>Владеть: ПКС-2. В.2.1. ПКС-2. В.2.1. поиском статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ; ПКС-2. В.2.2. принципами определения целевой аудитории для реализации целей медиопланирования</p>
<p>ПКС-4. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>Знать: ПКС-4. 3.4.2. Знает основные принципы организации рекламной кампании Знать: ПКС-4. 3.4.3. Знает основы проектной деятельности</p>	<p>Знать: ПКС-4. 3.4.2., ПКС-4. 3.4.3. основные принципы организации рекламной кампании и проектной деятельности для более эффективного медиопланирования</p>
	<p>Уметь: ПКС-4. У.4.1. Умеет выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями</p>	<p>Уметь: ПКС-4. У.4.1. Умеет выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями</p>
	<p>Владеть: ПКС-4. В.4.1. Владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ</p>	<p>Владеть: ПКС-4. В.4.1 навыками подготовки предложений по осуществлению разработки и размещения рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ организации,</p>

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
	ПКС-4. В.4.2. Владеет организацией проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	ПКС-4. В.4.2. навыками продвижения проектов продукции СМИ на публичных мероприятиях для более эффективного составления медиапланов

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	3/6	34	18	-	20	зачет
очная	4/7	30	30	-	57+27 контроль	экзамен
заочная	4/8	6	6	-	56 +4контроль	Зачет
заочная	5/9	12	10	-	113+9 контроль	Экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)-6 семестр

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Понятие медиапланирования, основные показатели	8	4	-	5	17	ПКС-4. 3.4.4. ПКС-4. У.4.3. ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.2. ПКС-4. В.4.3. ПКС-5. 3.5.2.	Устный опрос, работа в под-группах

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								ПКС-5. 3.5.3 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.2. ПКС-5. В.5.5.	
2	2	Стратегия и тактика медиапланирования	8	4	-	5	17	ПКС-4. 3.4.4. ПКС-4. У.4.3. ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.2. ПКС-4. В.4.3. ПКС-5. 3.5.2. ПКС-5. 3.5.3 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.2. ПКС-5. В.5.5.	Выполнение практической работы
3	3	Исследования аудитории Механизмы взаимодействия аудитории информацией с рекламной СМК и	8	4	-	5	17	ПКС-4. 3.4.4. ПКС-4. У.4.3. ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.2. ПКС-4. В.4.3. ПКС-5. 3.5.2. ПКС-5. 3.5.3 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.2. ПКС-5. В.5.5.	Выполнение практической работы
4	4	Понятие и организация рекламной кампании	10	6	-	5	21	ПКС-4. 3.4.4. ПКС-4. У.4.3. ПКС-4. В.4.1.	Презентации Выполнение практической работы

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								ПКС-4. В.4.2. ПКС-4. В.4.3. ПКС-5. 3.5.2. ПКС-5. 3.5.3 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.2. ПКС-5. В.5.5.	
5	Подготовка к зачету (контроль)		-	-	-	2	2		
6	зачет		-	-	-	-	-	ПКС-4. 3.4.4. ПКС-4. У.4.3. ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.2. ПКС-4. В.4.3. ПКС-5. 3.5.2. ПКС-5. 3.5.3 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.2. ПКС-5. В.5.5.	Вопросы к зачету
Итого:			34	18	-	20	72		

очная форма обучения (ОФО)-7 семестр

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5	Расчет бюджета рекламной кампании	10	10	-	15	35	ПКС-4. 3.4.4. ПКС-4. У.4.3. ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.2. ПКС-4. В.4.3. ПКС-5.	Устный опрос,

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								3.5.2. ПКС-5. 3.5.3 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.2. ПКС-5. В.5.5.	
2	6	Медиаплан	10	10	-	20	40	ПКС-4. 3.4.4. ПКС-4. У.4.3. ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.2. ПКС-4. В.4.3. ПКС-5. 3.5.2. ПКС-5. 3.5.3 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.2. ПКС-5. В.5.5.	Решение задач
3	7	Целевые сегменты рынка и соответствие им рынка средств массовой информации	10	10	-	22	42	ПКС-4. 3.4.4. ПКС-4. У.4.3. ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.2. ПКС-4. В.4.3. ПКС-5. 3.5.2. ПКС-5. 3.5.3 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.2. ПКС-5. В.5.5.	Выполнение кей- сов Выполнение практической работы
4	Экзамен		-	-	-	27	27	ПКС-4. 3.4.4. ПКС-4. У.4.3. ПКС-4.	Экзаменационные вопросы

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								В.4.1. ПКС-4. В.4.2. ПКС-4. В.4.3. ПКС-5. 3.5.2. ПКС-5. 3.5.3 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.2. ПКС-5. В.5.5.	
Итого:			30	30	-	57+27	144		

заочная форма обучения (ЗФО) -8 семестр

Таблица 5.1.3

	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.	СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Понятие медиапланирования, основные показатели	1	1	-	14	16	ПКС-4. 3.4.4. ПКС-4. У.4.3. ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.2. ПКС-4. В.4.3. ПКС-5. 3.5.2. ПКС-5. 3.5.3 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.2. ПКС-5. В.5.5.	Устный опрос, работа в под- группах
2	2	Стратегия и тактика медиапланирования	2	2	-	14	18	ПКС-4. 3.4.4. ПКС-4. У.4.3. ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.2. ПКС-4. В.4.3. ПКС-5. 3.5.2.	Выполнение практической работы

	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.	СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								ПКС-5. 3.5.3 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.2. ПКС-5. В.5.5.	
3	3	Исследования аудитории Механизмы взаимодействия аудитории информацией рекламой	2	2	-	14	18	ПКС-4. 3.4.4. ПКС-4. У.4.3. ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.2. ПКС-4. В.4.3. ПКС-5. 3.5.2. ПКС-5. 3.5.3 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.2. ПКС-5. В.5.5.	Выполнение практической работы
4	4	Понятие и организация рекламной кампании	1	1	-	14	16	ПКС-4. 3.4.4. ПКС-4. У.4.3. ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.2. ПКС-4. В.4.3. ПКС-5. 3.5.2. ПКС-5. 3.5.3 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.2. ПКС-5. В.5.5.	Презентации Выполнение практической работы
5	Подготовка к зачету и контрольная работа		-	-	-	4	4		
6	Зачет		-	-	-	-	-	ПКС-4 3.4.1 ПКС-4 3.4.2 ПСК- 4.У.4.1	Вопросы к зачету

	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.	СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								ПКС-4.В.4.2 ПКС-7.3.7.3 ПКС-7.3.7.4 ПКС-7.У.7.1 ПКС-7.У.7.4 ПКС-7.У7.7 ПКС-7.В.7.1 ПКС-7.В.7.2 ПКС-7.В.7.9	
Итого:			6	6	-	56+4	72		

заочная форма обучения (ЗФО) -9 семестр

Таблица 5.1.4

	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.	СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5	Расчет бюджета рекламной кампании	4	3	-	40	47	ПКС-4.3.4.4. ПКС-4.У.4.3. ПКС-4.В.4.1. ПКС-4.В.4.2. ПКС-4.В.4.3. ПКС-5.3.5.2. ПКС-5.3.5.3 ПКС-5.У.5.1. ПКС-5.В.5.2. ПКС-5.В.5.5.	Устный опрос,
2	6	Медиаплан	4	3	-	30	37	ПКС-4.3.4.4. ПКС-4.У.4.3. ПКС-4.В.4.1. ПКС-4.В.4.2. ПКС-4.В.4.3. ПКС-5.	Решение задач

	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.	СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								3.5.2. ПКС-5. 3.5.3 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.2. ПКС-5. В.5.5.	
3	7	Целевые сегменты рынка и соответствие им рынка средств массовой информации	4	4	-	43	51	ПКС-4. 3.4.4. ПКС-4. У.4.3. ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.2. ПКС-4. В.4.3. ПКС-5. 3.5.2. ПКС-5. 3.5.3 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.2. ПКС-5. В.5.5.	Выполнение кей- сов Выполнение практической работы
4	Экзамен		-	-	-	9	9	ПКС-4 3.4.1 ПКС-4 3.4.2 ПСК- 4.У.4.1 ПКС- 4.В.4.2 ПКС- 7.3.7.3 ПКС- 7.3.7.4 ПКС- 7.У.7.1 ПКС- 7.У.7.4 ПКС- 7.У7.7 ПКС- 7.В.7.1 ПКС- 7.В.7.2 ПКС- 7.В.7.9	Экзаменационные вопросы
Итого:			12	10	-	113+9	144		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. «Понятие медиапланирования, основные показатели».

Медиапланирование: понятие и предмет медиапланирования, основные показатели. Компоненты медиапланирования. Медиаплан и его составляющие.

Раздел 2. «Стратегия и тактика медиапланирования».

Разработка маркетинговой и рекламной стратегии использования СМК. Определение целей использования СМК.

Источники информации о печатных, электронных СМК.

Глобализация потребительских рынков и глобальное мышление: их влияние на медиапланирование.

Раздел 3. «Исследования аудитории СМК. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК и рекламой».

Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала.

Социально-демографические характеристики аудитории и ее характеристики сознания как фильтры восприятия содержания СМК.

Потребление информации аудиторией: препятствующие факторы.

Особенности изучения теле-, радиоаудитории. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач.

Индустрия получения информации о размерах аудитории: опора на постоянство спроса.

Аудиметры: плюсы и минусы качества полученной информации.

Основные единицы измерения телеаудитории.

Наиболее известные в мире исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК.

Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии.

Сегментирование и его роль в выборе целевой аудитории.

Выбор рекламоносителя в зависимости от целевой аудитории.

Раздел 4. «Понятие и организация рекламной кампании».

Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний и особенности управления ими.

Постановка цели и задачи РК. Тактика и стратегия РК. Основные этапы разработки РК. Оценка эффективности рекламной кампании.

Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК. Стратегия рекламной кампании. Роль SWOT анализа в планировании рекламной кампании. Оценка итогов кампании. Оценочные исследования и тесты: тесты на запоминание, на убедительность, узнаваемость. Фокус-группы. Анализ оценочных исследований.

Раздел 5. «Расчет бюджета рекламной кампании».

Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиасейлинга.

Методы составления бюджета рекламной кампании.

Зависимость между стоимостью товара, расходами на рекламу и объемом продаж. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета. Приобретение места для размещения рекламы.

Раздел 6. «Медиаплан».

Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки. Основные коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании. Анализ количественных характеристик медиаплана. Разработка графика размещения рекламы.

Раздел 7. «Целевые сегменты рынка и соответствие им рынка средств массовой информации».

Сегментирование рынка по демографическому принципу, по степени использования предлагаемого продукта. Соответствие целевых сегментов рынка возможностям выбранных СМИ.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	8	1	-	Медиапланирование: понятие и предмет медиапланирования, основные показатели
2	2	8	2	-	Глобализация потребительских рынков и глобальное мышление: их влияние на медиапланирование.
3	3	8	2	-	Исследования аудитории СМК. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК и рекламой
4	4	10	1	-	Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний и особенности управления ими. Постановка цели и задачи РК. Тактика и стратегия РК. Основные этапы разработки РК. Оценка эффективности рекламной кампании
5	5	10	4	-	Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиасейлинга.
6	6	10	4	-	Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки. Основные коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании.
7	7	10	4	-	Сегментирование рынка по демографическому принципу, по степени использования предлагаемого продукта.
Итого:		64	18	X	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	4	2	-	Компоненты медиапланирования. Медиаплан и его составляющие.
2	2	4	1	-	Разработка маркетинговой и рекламной стратегии использования СМК. Определение целей использования СМК.
3	3	4	2	-	Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии. Сегментирование и его роль в выборе целевой аудитории. Выбор рекламоносителя в зависимости от целевой аудитории.
4	4	6	2	-	Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК. Стратегия рекламной кампании. Роль SWOT анализа в планировании рекламной кампании. Оценка итогов кампании. Оценочные исследования и тесты: тесты на запоминание, на убедительность, узнаваемость. Фокус-группы. Анализ оценочных исследований.
5	5	10	3	-	Методы составления бюджета рекламной кампании. Зависимость между стоимостью товара, расходами на рекламу и объемом продаж. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета. Приобретение места для размещения рекламы.
6	6	10	3	-	Анализ количественных характеристик медиаплана. Разработка графика размещения рекламы.
7	7	10	4	-	Соответствие целевых сегментов рынка возможностям выбранных СМИ.
Итого:		48	16	X	X

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	5	14	-	Понятие медиапланирования, основные показатели	Подготовка к практическим занятиям
2	2	5	14	-	Стратегия и тактика медиапланирования	Подготовка к практическим занятиям
3	3	4	14	-	Исследования аудитории СМК. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК и рекламой	Подготовка к практическим занятиям
4	4	4	14	-	Понятие и организация рекламной кампании	Подготовка презентации Подготовка к практическим занятиям

						занятиям
5	5	15	40	-	Расчет бюджета рекламной кампании	Подготовка к практическим занятиям(к устному опросу)
6	6	20	30	-	Медиаплан	Подготовка к практическим занятиям Решение задач
7	7	22	43	-	Целевые сегменты рынка и соответствие им рынка средств массовой информации	Подготовка к практическим занятиям Выполнение кейсов
		2	4	-	контроль	Подготовка к зачету выполнение контрольной работы (ЗФО)
		27	9	-	Контроль	Подготовка к экзамену выполнение контрольной работы (ЗФО)
Итого:		77+27	169+13	X	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы (тематика для ЗФО)

8 семестр

- 1.Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с основной информацией.
- 2.Рейтинг телепрограммы как компас для рекламодателя
- 3 Информационная и рекламная инфраструктура России: современные очертания.
- 4.Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя.
- 5.Специфика функций СМК как следствие различных выразительных средств прессы (печати и электронной прессы).
- 6.СМК и другие каналы распространения информации рекламы.
- 7.Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности
- 8.Анализ возможностей телевидения (радо, газет, журналов) как средства эффективной коммуникации.
- 9.Выбор канала размещения рекламы в целевом маркетинге
- 10.Роль тестирования в оценке эффективности рекламной кампании
- 11.Сегментирование при выборе целевой аудитории коммуникации
- 12.Влияние процессов глобализации на массовые коммуникации

9 семестр

1. Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы

2. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы
3. Виды рекламы в массовых коммуникациях
4. Структура телевидения и характеристика его аудитории.
5. Радио как средство массовой коммуникации
6. Интернет как средство массовой коммуникации.
7. Выбор каналов распространения рекламы и конкретных носителей для размещения в них рекламы товара .
8. Расчет основных показателей медиаплана
9. Оптимизация медиаплана по заданным параметрам
10. Составление графика размещения рекламы товара .
11. Компьютерное моделирование в медиапланировании

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

6 семестр

Таблица 8.1.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Устный опрос	10
1.2	Выполнение практических заданий по теме.	10
1.3	Работа в малых группах	10
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30
2 текущая аттестация		
2.1	Выполнение практических заданий по теме.	20
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		20
3 текущая аттестация		
3.1	Выполнение практических заданий по теме.	20
3.2	Готовая презентация по теме	30
ИТОГО за третью текущую аттестацию		50
ВСЕГО		100

7 семестр

Таблица 8.1.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Устный опрос	20
1.2	Выполнение практических заданий по теме.	20
ИТОГО за первую текущую аттестацию		40
2 текущая аттестация		
2.1	Решение задач	30
2.2	Выполнение практических заданий и кейсов по теме.	30
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		60
ВСЕГО		100

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.2.

8 семестр

Таблица 8.2.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Устный опрос	10
1.2	Выполнение практических заданий по теме.	10

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1.3	Работа в малых группах	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Выполнение практических заданий по теме.	20
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	20
3 текущая аттестация		
3.1	Выполнение практических заданий по теме.	10
3.2	Готовая презентация по теме	10
3.3.	Контрольная работа и ее защита	30
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	50
	ВСЕГО	100

9 семестр

Таблица 8.2.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Устный опрос	20
1.2	Выполнение практических заданий по теме.	20
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	40
2 текущая аттестация		
2.1	Решение задач	15
2.2	Выполнение практических заданий и кейсов по теме.	15
2.3	Контрольная работа и ее защита	30
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	60
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Проспект»;
- ЭБС «Консультант студент»,

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows 8

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений бакалавриата, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 24с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Метод. рек. к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 32 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Медиапланирование

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Диджитал маркетинг

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ПКС-2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	ПКС-2. 3.2.4. процесс работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами для более эффективного составления медиапланов	Не знает процесса работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами для более эффективного составления медиапланов	Демонстрирует отдельные знания процесса работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами для более эффективного составления медиапланов	Демонстрирует достаточные знания процесса работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами для более эффективного составления медиапланов	Демонстрирует исчерпывающие знания процесса работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами для более эффективного составления медиапланов
	ПКС-2. У.2.4. использовать программное обеспечение и технические средства для мониторинга информации в цифровой среде	Не умеет использовать программное обеспечение и технические средства для мониторинга информации в цифровой среде	Умеет частично использовать программное обеспечение и технические средства для мониторинга информации в цифровой среде	Умеет в достаточном объеме использовать программное обеспечение и технические средства для мониторинга информации в цифровой среде	В совершенстве умеет использовать программное обеспечение и технические средства для мониторинга информации в цифровой среде
	ПКС-2. В.2.1. ПКС-2. В.2.2. поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ;	Не владеет поиском статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ;	В основном владеет поиском статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ;	Хорошо владеет поиском статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ;	В совершенстве владеет поиском статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ;

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	ПКС-2. В.2.3. принципами определения целевой аудитории для реализации целей медиопланирования	Не владеет принципами определения целевой аудитории для реализации целей медиопланирования	В основном владеет принципами определения целевой аудитории для реализации целей медиопланирования	Хорошо владеет принципами определения целевой аудитории для реализации целей медиопланирования	В совершенстве владеет принципами определения целевой аудитории для реализации целей медиопланирования
ПКС-4. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКС-4. 3.4.2., ПКС-4. 3.4.3. основные принципы организации рекламной кампании и проектной деятельности для более эффективного медиапланирования	Не знает основные принципы организации рекламной кампании и проектной деятельности для более эффективного медиапланирования	Демонстрирует отдельные знания основных принципов организации рекламной кампании и проектной деятельности для более эффективного медиапланирования	Демонстрирует достаточные знания основных принципов организации рекламной кампании и проектной деятельности для более эффективного медиапланирования	Демонстрирует исчерпывающие знания основных принципов организации рекламной кампании и проектной деятельности для более эффективного медиапланирования
	ПКС-5. У.5.1. использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии в целях медиопланирования	Не умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии в целях медиопланирования	Умеет частично использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии в целях медиопланирования	Умеет в достаточном объеме использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии в целях медиопланирования	В совершенстве умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии в целях медиопланирования

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	<p>ПКС-5. В.5.2., ПКС-5. В.5.3. поиск и отбором организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; организации представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях для более эффективного составления медиапланов</p>	<p>Не владеет поиском и отбором организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; организации представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях для более эффективного составления медиапланов</p>	<p>Частично владеет поиском и отбором организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; организации представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях для более эффективного составления медиапланов</p>	<p>Владеет в достаточном объеме поиском и отбором организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; организации представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях для более эффективного составления медиапланов</p>	<p>Владеет в совершенстве поиском и отбором организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; организации представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях для более эффективного составления медиапланов</p>

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина Медиапланирование

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Диджитал маркетинг

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Жильцова, Ольга Николаевна. <i>Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 233 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/451045. - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".</i>	ЭР	25	100	+
2	Головлева, Е. Л. <i>Теория и практика современной коммуникации : учебник для вузов / Е. Л. Головлева, Д. А. Горский. - Москва : Московский гуманитарный университет, 2017. - 192 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/74742.html. - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "IPR BOOKS".</i>	ЭР	25	100	+
3	Федотова, Лариса Николаевна. <i>Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 391 с. - (Бакалавр. Академический курс). - URL: http://www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD. - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".</i>	ЭР	25	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК

