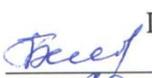


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 26.04.2024 11:33:29  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a255887400d1

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

**УТВЕРЖДАЮ**

  
Председатель КСН  
М.Л. Белоношко  
« 28 » 08 2020 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 8.06.2020 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 «28» августа 2020 г.

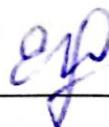
Заведующий кафедрой



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><b>ПКС-2.</b> Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</p>	<p><b>Знать:</b> ПКС-2. 3.2.3. Знать процесс работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами</p>	<p><b>Знать:</b> ПКС-2. 3.2.3. процесс работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами для более эффективного составления медиапланов</p>
	<p><b>Уметь:</b> ПКС-2. У.2.3. Умеет использовать программное обеспечение и технические средства для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет</p>	<p><b>Уметь:</b> ПКС-2. У.2.3.использовать программное обеспечение и технические средства для мониторинга информации в цифровой среде</p>
	<p><b>Владеть:</b> 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><b>Владеть:</b> 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><b>ПКС-4.</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p><b>Знать:</b> ПКС-4. 3.4.2. Знает основные принципы организации рекламной кампании <b>Знать:</b> ПКС-4. 3.4.3. Знает основы проектной деятельности</p>	<p><b>Знать:</b> ПКС-4. 3.4.2., ПКС-4. 3.4.3. основные принципы организации рекламной кампании и проектной деятельности для более эффективного медиопланирования</p>
	<p><b>Уметь:</b> ПКС-4. У.4.1. Умеет выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями</p>	<p><b>Уметь:</b> ПКС-4. У.4.1. Умеет выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями</p>
	<p><b>Владеть:</b> ПКС-4. В.4.1. Владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ</p>	<p><b>Владеть:</b> 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 рекламой 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 ПКС- 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
<b>ВСЕГО</b>		<b>100</b>

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
<b>ВСЕГО</b>		<b>100</b>

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
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

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
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

## 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 ВО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО 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 медиапланирования	Не умеет использовать современные информационно - коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии в целях медиапланирования	Умеет частично использовать современные информационно - коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии в целях медиапланирования	Умеет в достаточном объеме использовать современные информационно - коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии в целях медиапланирования	В совершенстве умеет использовать современные информационно - коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии в целях медиапланирования

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	<b>Жильцова, Ольга Николаевна.</b> <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: <a href="https://urait.ru/bcode/451045">https://urait.ru/bcode/451045</a>. - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".</i>	ЭР	25	100	+
2	<b>Головлева, Е. Л.</b> <i>Теория и практика современной коммуникации : учебник для вузов / Е. Л. Головлева, Д. А. Горский. - Москва : Московский гуманитарный университет, 2017. - 192 с. - URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/74742.html">http://www.iprbookshop.ru/74742.html</a>. - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "IPR BOOKS".</i>	ЭР	25	100	+
3	<b>Федотова, Лариса Николаевна.</b> <i>Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 391 с. - (Бакалавр. Академический курс). - URL: <a href="http://www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD">http://www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD</a>. - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".</i>	ЭР	25	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК

 Д.Х. Каюкова