

Аннотация
по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 «Основы медиапланирования»

Объем трудоемкости: 3 ЗЕТ (108 часов, из них 24,2 часа аудиторных занятий, в том числе 12 часов лекционных занятий, 12 часов практических занятий, 57 часов – СРС, 26,7 – контроль, ИКТ – 0,3)

Цель дисциплины: сформировать у магистров знания и умения, предусмотренные учебными планами магистратуры и позволяющие им успешно вести деятельность по планированию рекламы в СМИ. Более того, магистрантам будет необходимо овладеть навыками как создания, так и системного анализа медиапродукта в системе рекламного маркетинга.

Задачи дисциплины:

- Сформировать у студентов представление об этапах, принципах и методах медиапланирования;
- Ознакомить с функциями и основными принципами медиапланирования как профессионального метода;
- Познакомить студентов с принципами и методами анализа медиапродуктов, конструирования постоянно действующих классификаций медиапродуктов в зависимости от целевой аудитории;
- Познакомить с аналитическими инструментами медиаисследований СМИ и СМК.

Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО

Дисциплина «Основы медиапланирования» относится дисциплинам по выбору части Б1 «Дисциплины (модули) учебного плана». Знания и навыки, полученные в ходе изучения курса «Основы медиапланирования» необходимы для работы магистранта с творческими заданиями, изучении дисциплин соответствующей профилизации, прохождения производственной практики. Дисциплина базируется на уже сформированных предшествующих таких дисциплин: «Журналистика как социокультурный феномен», «Современные теории массовой коммуникации», последующие дисциплины: «Инновационные технологии в рекламной деятельности», «Реклама на радио и телевидении».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных/профессиональных* компетенций (ОК/ПК): ОК 4 ПК 7

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ОПК 4	готовностью осуществлять профессиональную деятельность, базируясь на знании современных медиасистем, их структуры, знания специфики российской и зарубежных национальных моделей СМИ	Структуру современных медиасистем, российской и зарубежных национальных моделей СМИ	Осуществлять основные этапы медиапланирования, базируясь на знаниях современных медиасистем	Навыками медиапланирования рекламного продукта
ПК 7	способностью	Современные	Осуществлять	навыками

	осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования	принципы и методы медиапроектирования и медиамоделирования рекламного продукта	разработку концепции медиапроекта, в том числе медиамоделирования рекламного продукта	разработки концепции рекламного медиапродукта
--	--	--	---	---

Основные разделы (темы) дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в С семестре:

№ раз-дела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятел ьная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Медиапланирование как предметно-практическая область	8	2	-	-	6
2.	Методы и методология медиаисследований	8	2	-	-	6
3.	Маркетинговые основы медиапланирования	12	2	2	-	8
4.	Количественные показатели медиапланирования	12	2	2	-	8
5.	Стратегическое планирование в рекламной деятельности	10	2	2	-	6
6.	Ценообразование в медиапланировании	10	2	2	-	6
7.	Создание медиаплана	10	-	2	-	8
8.	Прикладные аспекты медиапланирования	12	-	2	-	10
	Всего		12	12	-	57

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 462 с. — (Серия : Авторский учебник). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4 .
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036.
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 159 с. — (Серия : Университеты России). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4.

Автор РПД: к.ф.н., доц. Мальцева И.А.