

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.14.03 «Основы медиапланирования»

Объем трудоемкости: 5 зачетных единиц (180 часов, 28,5 контактных часов, лекционных 12 ч., практических 8 ч., лабораторных 8 ч.; 139 часов самостоятельной работы; 12,5 ч. Контроль, 0,5 ч. ИКР).

Цель освоения дисциплины - дать студентам целостное представление о системе медиапланирования в маркетинге, сформировать у студентов четкое представление об планировании во всех направлениях медиа, как области знаний и сфере деятельности.

Задачи дисциплины.

Достижение цели подразумевает выполнение следующих задач: ознакомить студентов с теоретическими основами медиапланирования; научить алгоритму создания эффективной рекламной кампании, грамотно используя инструменты медиапланирования, что позволит выбирать оптимальные программы размещения рекламного материала используя параметры коммуникативной эффективности плана рекламной кампании и учитывая возможности оптимизации бюджета.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы медиапланирования» относится к базовой части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Для изучения данного курса необходимы знания, получаемые последовательно в ходе изучения дисциплин общегуманитарного цикла: «Социология», «Психология», базового общепрофессионального цикла: «Моделирование и технологии разработки продукта в рекламе и связях с общественностью», «Психология массовых коммуникаций» и вариативной его части: «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Основы бренд-менеджмента».

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

Процесс изучения дисциплины «Основы медиапланирования» направлен на формирование следующих компетенций:

общепрофессиональных компетенций (ПК):

- умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (**ОПК-4**)

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных компетенций (ОПК)*

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОПК-4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	знать основные теоретические подходы к коммуникации как социальному явлению, структуру; - функции и важнейшие характеристик и коммуникативного процесса; - виды, средства, формы и методы коммуникации в рыночной среде. историю отечественного и зарубежного рынка ВТЛ - коммуникаций ; современное состояние рекламной индустрии в России и за рубежом, модели развития и функционирования отечественных рынков рекламы;	уметь вычленять из комплексного коммуникативного процесса отдельные коммуникативные акты, анализировать их по всем возможным критериям типологизации; - собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области рекламы и связей общественно-стию. использовать приемы и средства создания рекламного продукта с использованием инноваций;	владеть практического осуществления всех стадий коммуникативного процесса, передачи и принятия информации в процессе осуществления различных коммуникаций, поддержания её процесса; - формирование навыков общения в горизонтальных и вертикальных структурах;

Основные разделы дисциплины

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 8 семестре (для студентов ЗФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7

1.	Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики	17	1	1		15
2.	Профессиограмма медиапланера	17	1	1		15
3.	Основные этапы медиаланирования	16	1	-		15
4.	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	16	1	-		15
5.	Программное обеспечения медиапланирования	15	-	-		15
6.	Характеристики и особенности основных каналов размещения: - Пресса - ТВ - Радио	15	-	-		15
7.	Характеристики и особенности основных каналов размещения: - Internet - Наружная реклама	15	-	-		15
8.	Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	15	-	-		15
9.	Вид промежуточной аттестации (зачет)	14		-		14
	<i>Итого по дисциплине:</i>	144	4	2		134

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 10 семестре (для студентов 3ФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики	7	2	2	2	1
2.	Профессиограмма медиапланера	7	2	2	2	1
3.	Основные этапы медиаланирования	6	2	1	2	1
4.	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	6	2	1	2	1
5.	Вид промежуточной аттестации (экзамен)	1	-	-	-	1
	<i>Итого по дисциплине:</i>	36	8	6	8	5

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет, экзамен

Основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. – Электрон. дан. – Москва : Дашков и К, 2015. – 488 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56210>
2. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>

Авторы РПД: канд. филол. наук, доц. Никулин И.О.