

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 компетенции	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	<p><i>знать</i></p> <p>основные теоретические подходы к коммуникации как социальному явлению, структуру;</p> <p>- функции и важнейшие характеристик и коммуникативного процесса;</p> <p>- виды, средства, формы и методы коммуникации в рыночной среде.</p> <p>историю отечественного и зарубежного рынка ВТЛ</p> <p>- коммуникаций ; современное состояние рекламной индустрии в России и за рубежом, модели развития и функционирования отечественных рынков рекламы;</p>	<p><i>уметь</i></p> <p>вычленять из комплексного коммуникативного процесса отдельные коммуникативные акты, анализировать их по всем возможным критериям типологизации;</p> <p>- собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области рекламы и связей общественно-экономической сферой.</p> <p>использовать приемы и средства создания рекламного продукта с использованием инноваций;</p>	<p><i>владеть</i></p> <p>практического осуществления всех стадий коммуникативного процесса, передачи и принятия информации в процессе осуществления различных коммуникаций, поддержания её процесса;</p> <p>- формирование навыков общения в горизонтальных и вертикальных структурах;</p>

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	
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 ЗФО)

№	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. Киселев, Александр Георгиевич. Теория и практика массовой информации [Текст] : подготовка и создание медиатекста : учебник для студентов вузов / А. Г. Киселев. - СПб. [и др.] : Питер, 2011. - 399 с. - (Учебник для вузов). - Библиогр.: с. 332-339. - ISBN 9785459003260
2. Головлева, Елена Леонидовна. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст] : учебное пособие / Е. Л. Головлева. - Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 250 с. - (Высшее образование). - Библиогр. в конце глав. - Библиогр. : с. 209-214. - ISBN 9785222128329(ошибоч.)

3. Кочеткова, Анастасия Вадимовна. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / А. Кочеткова. - Изд. 2-е, доп. - М. : РИП-холдинг, 2006. - 205 с. : ил. - (Академия рекламы). - Библиогр. : с. 205. - ISBN 5900045447.
4. Фомичева, Ирина Дмитриевна. Индустрия рейтингов [Текст] : введение в медиаметрию : учебное пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. - М. : Аспект Пресс, 2004. - 154 с. - Библиогр. : с. 151-152. - ISBN 5756703497

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