

АННОТАЦИЯ

дисциплины «Б1.Б.14.03 Основы медиапланирования» (ОФО)

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часов, из них – 50,2 часов аудиторной нагрузки: лекционных 16 ч., практических 16 ч., лабораторных 16 ч.; 21,8 часов самостоятельной работы; 50,2 контактных часов, КСР 2 ч. ИКР 0,2 ч.).

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	<i>знать</i> основные теоретические подходы к коммуникации как социальному явлению, структуру; - функции и важнейшие характеристик и коммуникатив ного процесса; - виды, средства, формы и методы коммуникации в рыночной среде. историю отечественног о и зарубежного рынка BTL - коммуникаций ; современное состояние рекламной индустрии в России и за рубежом, модели развития и функциониров ания отечественных рынков рекламы;	<i>уметь</i> вычленять из комплексного коммуникатив ного процесса отдельные коммуникатив ные акты, анализировать их по всем возможным критериям типологизации ; - собирать и систематизиро вать научно- практическую информацию по теме исследований в области рекламы и связей с общественнос тью. использовать приемы и средства создания рекламного продукта с использование м инноваций;	<i>владеть</i> практического осуществлени я всех стадий коммуникатив ного процесса, передачи и принятия информации в процессе осуществлени я различных коммуникаций , поддержания её процесса; - формирование навыков общения в горизонтальны х и вертикальных структурах;

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов		
		Всего	Аудиторная работа	Внеаудит орная 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	9	2	2	2	3
2.	Профессиограмма медиапланера	9	2	2	2	3
3.	Основные этапы медиаланирования	9	2	2	2	3
4.	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	9	2	2	2	3
5.	Программное обеспечения медиапланирования	8	2	2	2	2
6.	Характеристики и особенности основных каналов размещения: - Пресса - ТВ - Радио	8	2	2	2	2
7.	Характеристики и особенности основных каналов размещения: - Internet - Наружная реклама	8	2	2	2	2
8.	Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	8	2	2	2	2
9.	Вид промежуточной аттестации (зачет)	7,8	2	2	2	1,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>	72	16	16	16	21,8

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. 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.,
преподаватель Е.В. Тарасенко