

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Медиапланирование»

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 10,2 контактных часов: практических 10 ч.; 58 часов самостоятельной работы; 3,8 часов контроль; 0,2 часа ИКР).

Цель освоения дисциплины - создание в сознании студентов целостного представления о природе коммуникативных процессов, содержании и каналах распространения коммуникативного сообщения, месте, роли и функциях средств массовой коммуникации в области экономики, политики и социальной сфере. Практико-ориентированное обучение стратегическому планированию использования различных медиаканалов в качестве носителей рекламных посланий.

Задачи дисциплины:

- анализ средств масс-медиа в качестве значимых носителей рекламной информации;
- формирование практических навыков медиапланирования и исследования средств массовой коммуникации методами социологии, психологии и семиотики;
- изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;
- определение места и роли рекламы в структуре СМК, включая новейшие информационные каналы;
- практическое использование критериев выбора рекламоносителей;
- получение студентами навыков составления медиаплана, оценки его эффективности, медиапланирования с использованием компьютерной базы данных.
- тренинг практических компетенций в области экономического составления медиаплана рекламной кампании.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Медиапланирование» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Дисциплина «Медиапланирование» относится к вариативной части профессионального цикла дисциплин. При ее освоении используются знания следующих дисциплин: «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга».

Знания, полученные при изучении дисциплины «Медиапланирование» используются в дальнейшем при изучении специальных дисциплин в вариативной части.

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

Процесс изучения дисциплины «Медиапланирование» направлен на формирование следующих компетенций:

общепрофессиональных компетенций (ОПК):

- готовность осуществлять профессиональную деятельность, базируясь на знании современных медиасистем, их структуры, знания специфики российской и зарубежных национальных моделей СМИ(ОПК-4);

профессиональных компетенций (ПК):

- готовность аккумулировать, анализировать информацию из различных источников, необходимую для подготовки медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности, разрабатывать аналитическое обоснование для медиа проектирования и медиамоделирования, способностью общаться с экспертами, представителями различных областей деятельности, работать со статистикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями (ПК-6);
- способность осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования (ПК-7)

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

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	<i>ОПК4</i>	готовностью осуществлять профессиональную деятельность, базируясь на знании современных медиасистем, их структуры, знания специфики российской и зарубежных национальных моделей СМИ	<i>знать</i> основные понятия медиалогии	<i>уметь</i> анализировать состояние медиарынка и соответствующей целевой аудитории	<i>владеть</i> навыками размещения и анализа информации в медиасистемах
2.	<i>ПК6</i>	готовностью аккумулировать, анализировать информацию из различных источников, необходимую для подготовки медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности, разрабатывать аналитическое обоснование для медиа проектирования и медиамоделирования, способностью	<i>знать</i> - основные теоретические подходы к коммуникации как социальному явлению, структуру; - функции и важнейшие характеристики коммуникативного процесса; - виды, средства, формы и методы	<i>уметь</i> вычленять из комплексного коммуникативного процесса отдельные коммуникативные акты, анализировать их по всем возможным критериям типологизации; - собирать и систематизировать научно-практическую информацию по	<i>владеть</i> навыками практического осуществления всех стадий коммуникативного процесса, передачи и принятия информации в процессе осуществления различных коммуникаций, поддержания

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		общаться с экспертами, представителями различных областей деятельности, работать со статистикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями	коммуникации в рыночной среде. историю отечественного и зарубежного рынка BTL - коммуникаций; современное состояние рекламной индустрии в России и за рубежом, модели развития и функционирования отечественных рынков рекламы;	теме исследований в области рекламы и связей с общественностью. - использовать приемы и средства создания рекламного продукта с использованием инноваций;	её процесса;
3.	ПК7	способностью осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования	знать - современные рекламные стратегии, формы реализации креатива в нестандартном рекламном продукте; - технологию и средства разработки рекламного продукта с использованием нестандартных медиа и инновационных технологий;	уметь - использовать навыки для исследования психологического восприятия конкретной рекламы целевой аудиторией и определения ее возможной эффективности; - применять знания по дисциплине «BTL-коммуникации в местах продаж» в практической деятельности специалиста по рекламе;	владеть - навыками культуры научного мышления. - навыками применения различных методов и приемов BTL; - навыками применения инновационных рекламных технологий на практике.

Основные разделы дисциплины

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Медиапланирование: базовые понятия и основания	9	-	1	-	8
2.	Информационный контакт, частота и эффективность	9	-	1	-	8
3.	Охват, частота и рейтинг	9	-	1	-	8
4.	Информационный контакт, частота и эффективность	9	-	1	-	8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		-	4	-	32

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 2 семестре

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Планирование медиабюджета	10	-	2	-	8
2.	Виды медиаисследований и форматы представления данных. Мониторинг	9	-	2	-	7
3.	Классификация видов и систем мониторинга	8	-	1	-	7
4.	Принципы проведения мониторинга	8,8	-	1	-	4
	<i>Итого по дисциплине:</i>		-	6	-	26

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - М.: Дашков и К°, 2015. - 488 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1.

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