

**ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ)
УНИВЕРСИТЕТ**

Составлен в соответствии с
государственными требованиями к
минимуму содержания и уровню
подготовки выпускников по
направлению политология и
Положением «Об УМКД РАУ».



Институт: Права и Политики

Кафедра: Политологии

Автор(ы): к.полит.н. Карапетян А. Ю.

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: Б1.В.05 Медиа-планирование и медиа-анализ

Магистерская программа: «Прикладная политология»

Направление: 41.04.04 Политология

Форма обучения: очная

ЕРЕВАН

1. Аннотация

1.1. Дисциплина «Медиа-планирование и медиа-анализ» посвящена формированию у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для медиа-аналитической деятельности и разработки медиа-планов. Перед студентами ставятся задачи освоения ключевых понятий теории медиа-планирования, основных навыков исследовательской деятельности, необходимых для разработки и оценки медиапланов, овладения инструментарием, который используется в процессе медиа-планирования. Полученные знания и навыки могут использоваться как для организации PR кампаний политиков и политических партий, так и в аналитической деятельности.

1.2.

1.3. Взаимосвязь с другими дисциплинами. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как «Политические коммуникации», «Политический PR и реклама».

1.4. Требования к исходным уровням знаний и умений студентов. Базовые знания по политической рекламе и журналистике.

2. Учебная программа

2.1. **Цель** дисциплины: формированию у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для медиа-аналитической деятельности и разработки медиа-планов.

В **задачи** курса входят изучение особенностей СМИ и формирование навыков, необходимых для исследования медиа-контента, повышение уровня медиа-образованности и формирование профессионального подхода к информации, стимулирование самостоятельной деятельности по созданию медиа-материалов, формирование базовых навыков разработки и оценки медиа-планов, овладение инструментарием, который используется в процессе медиа-планирования.

2.2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

- составить всеобъемлющее представление о работе СМИ,
- знать методы эффективного поиска и анализа информации в соответствии с заданными критериями;
- обладать необходимыми навыками для получения необходимой информации из СМИ, обобщать и анализировать полученную информацию,
- иметь общие знания о создании медиа-контента и его распространении,
- уметь составлять, осуществлять медиаплан и оценивать его эффективность.

2.3. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы

Курс «Медиа-планирование и медиа-анализ» рассчитан на один семестр – 144 часа, из которых 72 аудиторных часов. Курс изучается в форме лекций (36 часов) и семинарских занятий (36 часов). Итоговая форма контроля: экзамен.

2.3.1. Таблица трудоемкости дисциплин и видов учебной работы

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах
1	
1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:	108
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:	72
1.1.1. Лекции	36
1.1.2. Практические занятия, в т. ч.	36
1.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов	
1.1.2.2. Кейсы	
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги	
1.1.2.4. Контрольные работы	27
1.1.2.5. Другое (указать)	
1.1.3. Семинары	
1.1.4. Лабораторные работы	
1.1.5. Другие виды (указать)	
1.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:	45
1.2.1. Подготовка к экзаменам	
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (указать)	
1.2.2.1. Письменные домашние задания	
1.2.2.2. Курсовые работы	
1.2.2.3. Эссе и рефераты	
1.2.2.4. Другое (указать)	
1.3. Консультации	
1.4. Другие методы и формы занятий	
Итоговый контроль (Экзамен , Зачет, диф. зачет - указать)	

2.4.Содержание дисциплины

Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по учебному плану

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)	Другие виды занятий (ак. часов)
1	2=3+4+5+6+7	3	4	5	6	7
Модуль 1.						
Введение						
Тема 1. Медиа-анализ и медиа-планирование: понятие, цели и задачи	4	2		2		
Тема 2. Исследования в медиа-планировании, этапы и результаты медиа-аналитического исследования	4	2		2		
Тема 3. Виды СМИ, особенности контента и аудитории	8	4		4		
Тема 4. Разбор особенностей армянских и российских СМИ	8	4		4		
Тема 5. Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ	4	2		2		
Тема 6. Мониторинг СМИ и социальных сетей: инструменты	4	2		2		
Тема 7. Подведение итогов медиа-анализа, составление отчетов и особенности работы с итогами	4	2		2		
Модуль 2.						
Тема 8. Основные этапы медиа-планирования	4	2		2		
Тема 9. Особенности политических медиа-компаний, разновидности	4	2		2		
Тема 10. Основные количественные характеристики медиа-плана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	4	2		2		
Тема 11. Программное обеспечения медиа-планирования	4	2		2		
Тема 12. Принципы отбора медиа-носителей, управление системами медиа и разработка медиа стратегий	4	2		2		

Тема 13. Оценка эффективности проведенной рекламной кампании в медиа-планировании	4	2		2		
Тема 14. Расчет альтернативных медиа-планов	4	2		2		
Тема 15. Новые тенденции в медиа-планировании	8	4		4		
ИТОГО	72	36		36		

2.4.1. Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Медиа-анализ и медиа-планирование: понятие, цели и задачи

Понятие медиа-анализ и медиапланирование. Роль медиа-анализа в аналитической деятельности. Роль медиа-планирования в рекламном процессе. Управление информационными компаниями. Цели и задачи медиа-анализа и медиа-планирования.

Тема 2. Исследования в медиа-планировании, этапы и результаты медиа-аналитического исследования

Медиа-анализ как составляющая политического анализа. Медиа-анализ при планировании рекламной компании. Этапы медиа-анализа. Основные задачи и возможности медиа-анализа. Медиа-анализ и оценка PR-компаний.

Тема 3. Виды СМИ, особенности контента и аудитории

Типология средств массовой информации. Технические и оформительские аспекты производства массовой информации. Средства массовой информации и носители рекламы.

Тема 4. Разбор особенностей армянских и российских СМИ

История становления и развития армянских и российских СМИ. Современное состояние медиа-индустрии Армении и России. Классификация СМИ и их особенности. Влияние интернета на современные СМИ.

Тема 5. Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ

Особенности изучения теле-, радио-аудитории. Способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и радиопередач. Телеметры. Аудиометры. Рейтинги электронных СМИ. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМИ.

Тема 6. Мониторинг СМИ и социальных сетей: инструменты

Методы проведения мониторинга СМИ и социальных сетей. Составление медиа-обзора.

Тема 7. Подведение итогов медиа-анализа, составление отчетов и особенности работы с итогами

Составление отчетов по итогам медиа-анализа. Акцентирование необходимых параметров.

Модуль 2.

Тема 8. Основные этапы медиа-планирования

Анализ исходной информации. Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиа-брифа. Анализ текущего положения бренда. Изучение целевой аудитории. Разработка медиа-стратегии. Тактическое медиа-планирование. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа-планирования.

Тема 9. Особенности политических медиа-компаний, разновидности

Классификация политических PR компаний. Политическая реклама. Особенности политического контента в СМИ и социальных медиа в РА и РФ.

Тема 10. Основные количественные характеристики медиа-плана: расчет показателей и их применение в рекламной практике

Медиа-статистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг. Целевой рейтинг Охват рекламной кампании. Медиа-статистики, описывающие аудиторию одного медиа события. Рейтинг.

Тема 11. Программное обеспечения медиа-планирования

Обзор программного обеспечения по медиа-планированию. Наиболее известны программные продукты, используемые в РА и РФ.

Тема 12. Принципы отбора медиа-носителей, управление системами медиа и разработка медиа-стратегий

Основные принципы отбора медиа-носителей. Этапы и особенности разработки медиа-стратегий.

Модуль 3.

Тема 13. Оценка эффективности проведенной рекламной кампании в медиа-планировании

Базовые методы оценки эффективности рекламной кампании в СМИ.

Тема 14. Расчет альтернативных медиа-планов

Анализ результатов расчета и выявление наиболее оптимального плана размещения рекламы. Технические программы, используемые при расчете оптимальности размещения рекламной информации в различных СМИ. Проведение корректировок и окончательный выбор плана размещения рекламы в СМИ.

Тема 15. Новые тенденции в медиа-планировании

Определение интегрированного подхода, необходимость его применения в условиях современного рынка. Креативные и медийные рекламные стратегии, их задачи. Социальные сети как площадка для политической рекламы.

2.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные занятия проходят в стандартно оборудованных лекционных аудиториях и аудиториях, оснащенных мультимедийным оборудованием.

2.6. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Формы контролей	Веса форм текущих контролей в результирующих оценках текущих контролей			Веса форм промежуточных контролей в оценках промежуточных контролей			Веса оценок промежуточных контролей и результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей			Веса итоговых оценок промежуточных контролей в результирующей оценке промежуточных контролей	Веса результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля	
	M1 ¹	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3			
Вид учебной работы/контроля												
Контрольная работа												
Тест												
Курсовая работа												
Лабораторные работы												
Письменные домашние задания					0,5	0,5						
Реферат												
Эссе												
Устный опрос		0,5	0,5									
Другие формы (Указать)												
Веса результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей								0,5	0,5			
Веса оценок промежуточных контролей в итоговых оценках промежуточных контролей								0,5	0,5			
Вес итоговой оценки 1-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей												
Вес итоговой оценки 2-го промежуточного										0,5		

¹ Учебный Модуль

контроля результатирующей оценке промежуточных контролей												
Вес итоговой оценки 3-го промежуточного контроля результатирующей оценке промежуточных контролей										0,5		
Вес результатирующей оценки промежуточных контролей результатирующей оценке итогового контроля											0,5	
Экзамен/зачет (оценка итогового контроля)											0,5	
	$\Sigma=1$		$\Sigma=1$									

Стобалльная шкала оценки качества знаний студентов РАУ

Критерии дифференциации при оценке качества знаний студентов РАУ	Интервалы оценок качества знаний студентов РАУ*	Буквенные эквиваленты оценок знаний студентов РАУ
Для квалификационных дисциплин		
ОТЛИЧНО: Выдающиеся знания с незначительными недостатками	$(88 \leq x \leq 100)$	A
ОЧЕНЬ ХОРОШО: Знания выше среднего стандарта, но с некоторыми недостатками	$(76 \leq x < 88)$	B
ХОРОШО: Обычные надежные знания с незначительными недостатками	$(64 \leq x < 75)$	C
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО: Неплохие знания, но со значительными недостатками	$(52 \leq x < 64)$	D
ДОСТАТОЧНО: Знания соответствуют минимальным критериям	$(40 \leq x < 52)$	E
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО: Неприемлемый уровень знаний и требуется некоторая дополнительная работа для получения соответствующих академических кредитов	$(20 \leq x < 40)$	FX
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО: Совершенно неприемлемый уровень знаний и требуется значительная дополнительная дальнейшая работа для получения соответствующих академических кредитов.	$(0 \leq x < 20)$	F

2.7. Формы и содержание текущего, промежуточного и итогового контролей

Формы контроля:

Текущий контроль. Текущий контроль проводится с целью определения качества усвоения лекционного материала в форме устных опросов и обсуждений на практических занятиях.

Промежуточный контроль. Промежуточный контроль проводится два раза в течение учебного семестра. Студенты, на основе изученного теоретического материала и полученных на практических занятиях навыков, делают исследования и представляют их в письменном виде.

Итоговый контроль по курсу Для контроля усвоения данной дисциплины учебным планом предусмотрен экзамен. При этом экзамен проводится в устной форме.

3. Теоретический блок

3.1. Материалы по теоретической части курса

а) Основная литература

1. Бузин В., Бузина Т., Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие / Т.С. Бузина, В.Н. Бузин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 493 с.
2. Исследования СМИ: методология, подходы, методы: учебно-методическое пособие. Материалы лекций для аспирантов факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. – М. : Изд-во Моск. ун-та; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2011. – 236с.
3. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 488 с.

б) Дополнительная литература

1. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете: практическое пособие - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2016.
2. Балдин Е.В., Насальский Д.Н. Медиапланирование: учеб. материалы. - Москва: МГИМО-Университет, 2014.
3. Бузин В.Н. , Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. Москва Дашков и К-, 2012.
4. Журналистика в информационном поле современной России : должное и реальное: монография - Москва: Аспект Пресс, 2019.
5. Кирия И. В. , Новикова А. А., История и теория медиа : учебник для вузов, Издательский дом Высшей школы экономики, 2020.
6. Корнилов Е. А., Корнилова Е. Е. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий: монография - Москва: ФЛИНТА, 2017.
7. Мандель Борис Рувимович. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие. Москва Вузовский учебник, 2012.
8. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. М.:Дашков и К, 2014.
9. Романов А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа: учебно-методический комплекс. Москва Евразийский открытый институт, 2010. Средства массовой

информации России: учеб. пособие для вузов. Под ред. Я.Н. Засурского. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2011.

10. Рохлин А. М. История отечественного телевидения: учебное пособие - Москва: Аспект Пресс, 2008.
11. Davis J. Advertising research: theory and practice (2 ed.). 2011.
12. Ավետիսյան Ա., Հայաստանի համացանցային ՁԼՄ-երի բնութագրիչները, Հետազոտություն/Ա. Ռ. Ավետիսյան- Եր.: ԵՊՀ հրատ., 2015, 88 էջ:
13. Ժամակոչյան Ա., ՀՀ լրատվական դաշտի զարգացման փուլերն ըստ ոլորտի փորձագետների գնահատականների, 21-րդ ԴԱԸ, 6(46), 2012, էջ 114-129:

4. Практический блок

4.1. Темы семинарских занятий, формы и методы их организации

1. Исследования в медиа-планировании, этапы и результаты медиа-аналитического исследования
2. Виды СМИ, особенности контента и аудитории
3. Особенности армянских и российских СМИ
4. Сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ
5. Мониторинг СМИ и социальных сетей: инструменты
6. Подведение итогов медиа-анализа, составление отчетов и особенности работы с итогами
7. Особенности политических медиа-компаний
8. Основные количественные характеристики медиа-плана
9. Отбор медиа-носителей, управление системами медиа и разработка медиа стратегий
10. Оценка эффективности проведенной рекламной кампании в медиа-планировании
11. Расчет альтернативных медиа-планов
12. Новые тенденции в медиа-планировании

На основе пройденного теоретического материала студенты будут проводит медиа-анализ, составлять медиа-планы и рассматривать примеры других медиа-планов, оценивать их эффективность.

5. Блок ОДС и КИМ

5.1. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов

1. Классифицировать армянские и российские СМИ.
2. Выделить особенности контента и аудитории наиболее популярных армянских и российских СМИ.
3. Провести медиа-мониторинг армянских и российских СМИ на выбранную тему.
4. Сделать медиа-анализ и оценить медиа-бренд выбранного политического деятеля или политической партии.
5. Провести медиа-анализ и составить отчет.
6. Разработать медиа-план.

3.2. Перечень экзаменационных вопросов:

1. Понятие медиа-анализ и медиапланирование.

2. Роль медиа-анализа в аналитической деятельности. Р
3. Роль медиа-планирования в рекламном процессе.
4. Управление информационными компаниями.
5. Цели и задачи медиа-анализа и медиа-планирования.
6. Медиа-анализ как составляющая политического анализа.
7. Медиа-анализ при планировании рекламной компании.
8. Этапы медиа-анализа.
9. Основные задачи и возможности медиа-анализа.
10. Медиа-анализ и оценка PR-компаний.
11. Типология средств массовой информации.
12. Технические и оформительские аспекты производства массовой информации.
13. Средства массовой информации и носители рекламы.
14. История становления и развития армянских СМИ.
15. История становления и развития российских СМИ.
16. Современное состояние медиа-индустрии Армении и России.
17. Классификация СМИ Армении и их особенности.
18. Влияние интернета на современные СМИ.
19. Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ
20. Особенности изучения теле-, радио-аудитории.
21. Способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и радиопередач. Телеметры. Аудиометры. Рейтинги электронных СМИ.
22. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМИ.
23. Методы проведения мониторинга СМИ и социальных сетей.
24. Особенности и методы составления медиа-обзора.
25. Составление отчетов по итогам медиа-анализа.
26. Основные этапы медиа-планирования.
27. Особенности политических медиа-компаний, разновидности.
28. Классификация политической PR компаний.
29. Политическая реклама.
30. Особенности политического контента в СМИ и социальных медиа в РА и РФ.
31. Основные количественные характеристики медиа-плана.
32. Программное обеспечения медиа-планирования.
33. Принципы отбора медиа-носителей
34. Этапы и особенности разработки медиа-стратегий.
35. Оценка эффективности проведенной рекламной кампании в медиа-планировании.
36. Базовые методы оценки эффективности рекламной кампании в СМИ.
37. Расчет альтернативных медиа-планов
38. Новые тенденции в медиа-планировании.
39. Креативные и медийные рекламные стратегии, их задачи.
40. Социальные сети как площадка для политической рекламы.

6.Методический блок

6.1.Методика преподавания

В основу разработки содержания и структуры учебной дисциплины были положены идеи необходимости развития навыков грамотного пользования СМИ и способности продвижения политических компаний в СМИ. Изучение дисциплины осуществляется в соответствии с государственными требованиями, учебным планом и учетом особенностей дистанционного обучения.

Основными видами учебных занятий являются лекции и практические занятия. Лекции нацелены на систематизацию основных научных знаний по дисциплине. В целом преподавание дисциплины имеет четко выраженную практическую направленность, на развитие конкретных навыков мониторинга СМИ, осуществления аналитической деятельности и разработки медиа-планов. Значительная часть времени выделяется на изучение особенностей СМИ и работы с контентом. В этих целях на практических занятиях и семинаре приоритетным является анализ конкретных примеров медиа-компаний, регулярное изучение СМИ.

В процессе самостоятельной работы студенты должны изучить основную и дополнительную литературу по дисциплине, решить предлагаемые по каждой теме задачи. Особое внимание следует уделить постоянной работе по углублению уровня медиа-грамотности и всестороннего изучения СМИ.

В процессе преподавания и изучения дисциплины используется текущий, промежуточный и итоговый контроль за успеваемостью студентов.

6.2.Методические рекомендации по изучению дисциплины для студентов

Рабочей программой дисциплины «Медиа-планирование и медиа-анализ» предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 72 часа. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение и усвоение лекционного материала;
- подготовку к практическим занятиям и промежуточным контролям,
- изучение примеров медиа-планов,
- подготовку к экзамену.

При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу и при необходимости обсудить возникшие вопросы на занятиях с преподавателем. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы.