

**ГОО ВПО Российско-Армянский (Славянский)
университет**



« 19 » июня 2024, протокол № 12

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: Б1.В.ДВ.03.03 Основы медиапланирования в рекламе и СО

Автор (ы) Манукян Мери Араевна
Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Наименование образовательной программы: бакалавриат

1. АННОТАЦИЯ

1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины;

Медиапланирование представляет собой планирование и размещение рекламных сообщений в средствах распространения рекламы с целью достижения целей, поставленных в ходе рекламной кампании и оптимизации затрат на размещение. Предмет курса – система практических решений в области медиапланирования в рамках размещения рекламной информации при осуществлении рекламной и PR -деятельности компании.

В основу курса положены теоретические и практические разработки российских и зарубежных исследователей в области коммуникаций, материалы исследований в области СМИ, материалы отечественной и зарубежной периодической печати, изучение медиа среды и особенностей медиапланирования Республики Армения.

Последовательность изучаемых тем определена логикой формирования навыков делового взаимодействия в современной бизнес-среде.

1.2. Трудоемкость в академических кредитах и часах, формы итогового контроля (экзамен/зачет);

72 академических часа, 2 кредита, форма контроля-зачет.

1.3. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Дисциплина «Основы медиапланирования в рекламе и СО» взаимосвязана со следующими дисциплинами учебного плана: «Основы теории коммуникации», «Разработка и технология производства рекламного продукта».

1.4. Результаты освоения программы дисциплины:

Код компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Код индикатора достижения компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование индикатора достижений компетенций(в соответствии рабочим с учебным планом)
УК – 5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1	Знает закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте.
		УК-5.2	Понимает и воспринимает разнообразие общества в

			социально-историческом, этическом и философском контекстах.
		УК-5.3	Владеет навыками взаимодействия в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения; а также навыками толерантного восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.
ПК – 1	Способен осуществлять маркетинговые исследования, проводить анализ ситуации на рынке продукции и услуг, определять целевую аудиторию потребителей продукции	ПК-1.1	Знает: маркетинговые технологии; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;
		ПК-1.2	Умеет: находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
		ПК-1.3	Владеет навыками: поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке; анализа имеющихся данных ситуации на рынке; определения целевой аудитории потребителей продукции и услуг; контроля выполнения договора, приемки результатов маркетингового

			исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке.
ПК – 2	Способен разрабатывать и представлять маркетинговые стратегии для продвижения рекламной продукции.	ПК- 2.1	Знает: маркетинговые технологии и технологии брендменеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; организацию системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж
		ПК- 2.2	Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;
		ПК- 2.3	Владеет: навыками разработки концепции продвижения продукции и услуг, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.
ПК – 3	Способен создавать рекламные, PR или иные коммуникационные продукты с учетом специфики разных каналов коммуникации.	ПК-3.1.	Знает: различные коммуникационные технологии; содержание методов и приемов разработки рекламного, PR или иного

			коммуникационного продукта
		ПК-3.2	Умеет: осуществлять выбор эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта и применять их с учетом специфики деятельности государственных и бизнес-структур
		ПК-3.3.	Владеет: навыками применения эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта (в том числе современных информационно-компьютерных и интернет-технологий, специализированных программных продуктов).
ПК- 4	Способен создавать, редактировать и размещать информационные материалы на различных ресурсах: публиковать на сайте и обновлять информационные материалы через системы управления контентом (CMS); Форматировать (визуальное – внесение необходимой и удаление лишней информации) и настраивать отображения веб-страниц	ПК-4.1	Знает: структуру, кодировку и языках разметки веб-страниц (базовые теги языка гипертекстовой разметки (HTML), фреймы, слои, куки-файлы); Требования к различным типам информационных ресурсов (текст, графика, мультимедиа) для представления на веб-сайте
		ПК-4.2	Умеет: заполнять веб-формы, работать с одним или несколькими браузерами на различных платформах; сетях интранет; размещать мультимедийные объекты на веб-страницах
		ПК-4.3	Владеет: текстовыми и графическими редакторами; технологиями размещения и передачи информации в

			информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
ПК – 5	Способен организовывать работы по созданию, редактированию контента и управлению информацией из различных источников при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-5.1	Знать: особенности и технологии реализации рекламных проектов и мероприятий
		ПК-5.2	Уметь: составлять тексты разных стилей, в том числе PR-тексты, редактировать тексты рекламы и связей с общественностью; использовать богатство и выразительность речи при составлении рекламных текстов
		ПК-5.3	Владеть: навыками копирайтинга; нормами русского литературного языка
ПК- 6	Способен к документационному сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью (редакционный тип задач)	ПК-6.1	Знать: требования и нормативы к документационному сопровождению проектирования в области рекламы и связей с общественностью
		ПК-6.2	Уметь оформлять документационное сопровождение проектов в сфере рекламы и (или) СО
		ПК-6.3	Владеть: навыками подготовки проектной и сопутствующей проектной документаций (экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.)
ПК-7	Способен к редактированию контента в различных текстовых редакторах и обработке графической информации в различных графических редакторах.	ПК-7.1	Знать: основы компьютерной графики, методы представления и обработки графической информации на ПК; распространенные форматы графических файлов; требования к характеристикам

			<p>изображений при размещении на веб-сайтах; сохранения изображений в различных форматах и оптимизация их для публикации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>
		ПК-7.2	<p>Уметь: работать со специализированным программным обеспечением, настраивать параметры сканирования; работать с оборудованием для оцифровывания изображений: сканером, многофункциональным устройством, фотокамерой; работать в графических редакторах и обрабатывать растровые и векторные изображения: масштабировать, кадрировать, изменять разрешение и палитру, компоновать изображения</p>
		ПК-7.3	<p>Владеть навыками ввода, сканирования и обработки текстовой, графической информации; навыками создания и редактирования контента на различных платформах</p>
ПК-8	Способен разрабатывать и продвигать коммуникационный проект в сфере рекламы и связей с общественностью на всех этапах его жизненного цикла.	ПК-8.1	<p>Знать технологии разработки, реализации и продвижения коммуникационных проектов; особенности создания коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнесструктур;</p>
		ПК-8.2	<p>Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы</p>

			<p>по созданию, реализации и продвижению коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать современные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты для разработки и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;</p>
		ПК-8.3	<p>Владеет навыками разработки концепции создания, реализации и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнесструктур; навыками представления проектов решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.</p>
ПК – 9	Способен организовывать PR мероприятия и мероприятия, способствующие увеличению продаж рекламной продукции	ПК-9.1.	<p>Знать: Основные принципы организации рекламной кампании; Основы проектной деятельности; Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность</p>
		ПК-9.2	<p>Уметь: Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию</p>
		ПК-9.3.	<p>Владеть: современными</p>

			информационно-коммуникационными технологиями, в том числе интернет-технологиями; навыками вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
--	--	--	--

2. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

2.1. Цели и задачи дисциплины

2.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и зачетных единицах) *(удалить строки, которые не будут применены в рамках дисциплины)*

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам					
		<u>7</u> сем	— сем	— сем	— сем.	— сем	— сем.
1	2	3	4	5	6	7	8
1.Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:							
1.1.Аудиторные занятия, в т. ч.:							
1.1.1.Лекции		18					
1.1.2.Практические занятия, в т. ч.		16					
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							
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.:		38					
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)		Зачет					

2.3. Содержание дисциплины

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

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. Занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)
1	72	18	16	38	
Тема 1. Медиа-планирование как особая профессиональная деятельности в сферах PR и рекламы. Определение медиа-планирования как деятельности. Целеполагание медиа-планирования и медиа-стратегия.		2	2	3	
Тема 2 Особенности измерения и мониторинга в различных СМИ. Особенности измерение СМИ и мониторинга в Армении					
Тема 3. Взаимосвязь маркетинговых, рекламных и медийных целей. Медиабриф, подача медиабрифа для выполнения медиаплана. Медийные тендеры		2		4	
Тема 4. Медианосители. Типы медианосителей. Методы выбора медианосителей. Показатели медиапланирования. Особенности выбора медианосителей в зависимости от целей рекламы, медиабюджета и особенностей Медиа среды.		2	2	4	
Тема 5. Виды медиа селлеров. Основные медиаселлеры РА. Единственный Сейлс Хаус (MIS), основные условия взаимодействия с рекламными агентствами. Личальные digital платформы.		2	2	4	
Тема 6. Медиастратегия. Необходимые условия разработки медиастратегии: объем охватываемой аудитории		2	2	4	

(Reach), величина частоты контакта с рекламным сообщением (Frequency), выбор медиа и их взаимодействие в ходе рекламной кампании, период проведения рекламной кампании (флайты), бюджет, формат рекламных сообщений. Сбор и анализ данных для медиапланирования.					
Тема 7. Медиацели. Цели медийной составляющей. Взаимосвязь целей медиастратегии и показателей медиапланирования. Медиацели и особенности продвигаемого продукта/услуги.		2	2	4	
Тема 8. Этапы медиастратегии: постановка цели для медийной составляющей рекламной кампании, определение бюджета, выделяемого на размещение рекламы и достижение поставленных целей, разработка паттернов охвата и частоты, выбор конкретных медианосителей, формирование календарного графика размещения рекламных сообщений.		2	2	4	
Тема 9. Выбор носителей. Особенности носителей на телевидении, в прессе, на радио, в наружной рекламе, сети Интернет и др. Сочетаемость и комбинация носителей и продвигаемого продукта/услуги.		2	2	4	
Тема 10. Медиаплан и мониторинг за выполнением медиаплана. Составления графика выходов. Основные показатели, расчет стоимости. Оптимизация плана.		2	2	4	

2.3.2. Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана

Тема 1. Введение в предмет

Медиа-планирование как особая профессиональная деятельности в сферах PR и рекламы. Определение медиа-планирования как деятельности. Целеполагание медиа-планирования и медиа-стратегия

Тема 2. (Media Measurement & Monitoring/Медиа измерения и мониторинг)

Особенности измерения и мониторинга в различных СМИ. Особенности измерение СМИ и мониторинга в Армении.

Тема 3. (Media Brief и Media Tender)

Взаимосвязь маркетинговых, рекламных и медийных целей. Медиабриф, подача медиабрифа для выполнения медиаплана. Медийные тендеры

Тема 4. (Типы медианосителей)

Медианосители. Типы медианосителей. Методы выбора медианосителей. Показатели медиапланирования. Особенности выбора медианосителей в зависимости от целей рекламы, медиабюджета и особенностей Медиа среды.

Тема 5. (Типы медианосителей)

Медианосители. Типы медианосителей. Методы выбора медианосителей. Показатели медиапланирования. Особенности выбора медианосителей в зависимости от целей рекламы, медиабюджета и особенностей Медиа среды.

Тема 6. (Медиастратегия)

Медиастратегия. Необходимые условия разработки медиастратегии: объем охватываемой аудитории (Reach), величина частоты контакта с рекламным сообщением (Frequency), выбор медиа и их взаимодействие в ходе рекламной кампании, период проведения рекламной кампании (флайты), бюджет, формат рекламных сообщений. Сбор и анализ данных для медиапланирования.

Тема 7. (Медиастратегия)

Медиастратегия. Необходимые условия разработки медиастратегии: объем охватываемой аудитории (Reach), величина частоты контакта с рекламным сообщением (Frequency), выбор медиа и их взаимодействие в ходе рекламной кампании, период проведения рекламной кампании (флайты), бюджет, формат рекламных сообщений. Сбор и анализ данных для медиапланирования.

Тема 8. (Основные медиа цели)

Медиацели. Цели медийной составляющей. Взаимосвязь целей медиастратегии и показателей медиапланирования. Медиацели и особенности продвигаемого продукта/услуги.

Тема 9. (Выбор медиа носителей)

Выбор носителей. Особенности носителей на телевидении, в прессе, на радио, наружной рекламе, сети Интернет и др. Сочетаемость и комбинация носителей и продвигаемого продукта/услуги.

Тема 10. (Пост отчет, фактический мониторинг)

Медиаплан и фактический мониторинг за выполнением медиаплана. Составления графика выходов. Основные показатели, расчет стоимости. Оптимизация плана.

2.3.3. Краткое содержание семинарских/практических занятий/лабораторного практикума

(Кратко изложить форму/формы проведения семинарских занятий).

В основу семинарских/практических занятий положены принципы освоения базовых понятий медиапланирования путем реальных медиа брифов, медийных задач и реальных примеров с медиаиндустрии армянского рынка.

2.3.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. (Тендит, К.Н. Основы медиапланирования: учеб. пособие / К.Н. Тендит.– Комсомольск-на-

- Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 90 с
2. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. теория и практика. учеб. пособие для вузов. В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. М.. ЮНИТИ-ДАНА. 2010. 495 с.. ил.
 3. Васильев Г.А., Романов А.А., Поляков А. А. Медиапланирование. учеб. пособие для вузов. Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. М.. Вузовский учебник. 2009. 267 с
 4. Вартанова Е. Л. Основы медиабизнеса. Учеб. пособие. ред. Е. Л. Вартанова. М.. АспектПресс. 2009. 360 с.
 5. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. учеб. пособие. Е. Л. Головлева. М..Акад. проект. Екатеринбург. Деловаякн.. 2009. 343 с
 6. Щепилов, К. Медиаисследования и медиапланирование / К. Щепилов. - М.: РИП-Холдинг, 2007. - 222 с.
 7. Мельникова, Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. - М.: Дашков и К, 2016. - 180 с.
 8. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Дашков и К, 2015. - 488 с.
 9. Назайкин А. Медиапланирование : учеб. пособие. – М. : Эксмо, 2010. – 400 с.

2.4. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)		Вес результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля	
	М1 ¹	М2	М1	М2	М1	М2				
Вид учебной работы/контроля										
Тест (при наличии)	0,5									
Другие формы (при наличии)	0,5									

¹ Учебный Модуль

Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля								0,5
Вес итогового контроля (Экзамен/зачет) в результирующей оценке итогового контроля								0,5
	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$

3. Теоретический блок (указываются материалы, необходимые для освоения учебной программы дисциплины)

3.1. Материалы по теоретической части курса

- 3.1.1. Учебник(и);
- 3.1.2. Учебное(ые) пособие(я);
- 3.1.3. Курс лекций;
- 3.1.4. Краткие конспекты лекций;
- 3.1.5. Электронные материалы (электронные учебники, учебные пособия, курсы и краткие конспекты лекций, презентации РРТ и т.п.);
- 3.1.6. Глоссарий/терминологический словарь;
- 3.1.7. др. варианты материалов, необходимых для освоения учебной программы дисциплины.

4. Фонды оценочных средств (указываются материалы, необходимые для проверки уровня знаний в соответствии с содержанием учебной программы дисциплины).

4.1. Планы практических и семинарских занятий

4.2. Планы лабораторных работ и практикумов

4.3. Материалы по практической части курса

- 4.3.1. Учебно-методические пособия;
- 4.3.2. Учебные справочники;
- 4.3.3. Задачники (практикумы);
- 4.3.4. Наглядно-иллюстративные материалы;
- 4.3.5. др. виды материалов.

4.4. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов

- 4.5. Тематика рефератов, эссе и других форм самостоятельных работ
- 4.6. Образцы вариантов контрольных работ, тестов и/или других форм текущих и промежуточных контролей
- 4.7. Перечень экзаменационных вопросов
- 4.8. Образцы экзаменационных билетов
- 4.9. Образцы экзаменационных практических заданий
- 4.10. Банк тестовых заданий для самоконтроля

1. Понятие «медиапланирование» появилось в ...

- середине 1960-х гг.
- конце 1970-х гг.
- середине 1980-х гг.

2. Путем перемножения средней 15-минутной аудитории для конкретной радиостанции на число выходов радиоспота в ее эфире за определенный период времени рассчитывается ...

- активность зеппинга
- сумма рейтингов рекламной кампании
- количество возможных слушателей

3. ... – это совокупность средств распространения рекламы, которые являются однотипными с точки зрения способа передачи информации и характеризуются одинаковым типом восприятия аудиторией

- Медианоситель
- Медиаселлер
- Медиаканал

.....

17. Мерчандайзинг – это ...

- оформление места продажи *вручение рекламных сувениров
- красивая упаковка товара
- дегустиция товара

5. Методический блок

5.1. Методика преподавания

5.1.1. Методические рекомендации для студентов по подготовке к семинарским, практическим или лабораторным занятиям, по организации самостоятельной работы студентов при изучении конкретной дисциплины.

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 72 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение и усвоение лекционного материала,

- подготовку к контрольным работам и тестам,
- изучение дополнительной литературы по разделам, указанным лектором,
- подготовку к практическим занятиям,
- работу с Интернет-ресурсами,
- подготовку к зачету.

Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, как и профессиональных ресурсов. При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и для освоения последующих разделов курса. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы.