

Федеральное агентство связи
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики»

Самарский Региональный Телекоммуникационный Тренинг Центр

УТВЕРЖДАЮ:

Директор СРТТЦ, д.т.н., профессор

— В.А. Андреев

(инициалы, фамилия)



« 10 » января 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основы медиапланирования

(наименование дисциплины, модуля)

программы профессиональной переподготовки
(вид программы (повышение квалификации, профессиональная переподготовка))

Реклама и связи с общественностью

(наименование программы)

Самара 2019 г.

Рабочая программа модуля «Основы медиапланирования» / сост. П. И. Волков – Самара: СРТТЦ ПГУТИ, 2019.

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины (модуля) «Основы медиапланирования» слушателям СРТТЦ ПГУТИ, обучающимся по программе профессиональной переподготовки «Реклама и связи с общественностью».

Составитель  ст.преподаватель кафедры СО П. И. Волков



© Волков П. И.
© СРТТЦ ПГУТИ, 2019

1 Планируемые результаты обучения дисциплины

Целями освоения дисциплины являются получение базовой подготовки в области теории и практики системы управления информацией в средствах массовой коммуникации и комплексное рассмотрение подходов современного медиапланирования для оптимизации рекламных расходов.

Задачи дисциплины:

1. Изучение основных количественных показателей и принципов медиапланирования.
2. Изучение специфики различных рекламоносителей.
3. Ознакомление с технологией выбора рекламных носителей.
4. Формирование представления о сущности и структуре основных документов медиапланирования.

Код компетенции	Наименование компетенции	Результаты обучения (перечень компонентов)
Профессиональные компетенции (ПК)		
ПК-1	Способен осуществлять продвижения продукции СМИ	<p>Знать: технологии организации маркетинговых исследований в области СМИ, разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ, организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ, контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ</p> <p>Уметь: применять инструменты и методы организации маркетинговых исследований в области СМИ, разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ, организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ, контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ.</p> <p>Владеть: навыками организации маркетинговых исследований в области СМИ, разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ, контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ.</p>

2 Учебно-тематический план освоения дисциплины (модуля)

2.1 Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма контроля
1	Введение. Цель и задачи курса (ПК-1)	Обзор литературы. Задачи курса. Основные понятия и определения.	Итоговый тест по дисциплине (модулю)
2	Основные параметры медиапланирования	Медиапланирование как инструмент управления информационными кампаниями.	Итоговый тест по

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма контроля
	(ПК-1)		дисциплине (модулю)
2	Основные параметры медипланирования (ПК-1)	HUT, PUT, рейтинги. Доля.	Итоговый тест по дисциплине (модулю)
3	Медиавес рекламной кампании и его измерение (ПК-1)	Количество предъявлений. Охват. Частота. Интенсивность.	Итоговый тест по дисциплине (модулю)
4	Процесс медиапланирования (ПК-1)	Этапы медиапланирования. Принципы выбора рекламоносителя. Основные модели рекламной кампании..	Итоговый тест по дисциплине (модулю)
5	Специфика планирования рекламной кампании на различных носителях (ПК-1)	Специфика медиапланирования при использовании почтовой рассылки. Специфика медиапланирования в прессе. Специфика медиапланирования на радио. Специфика медиапланирования на телевидении.	Итоговый тест по дисциплине (модулю)
5	Специфика планирования рекламной кампании на различных носителях (ПК-1)	Специфика планирования рекламной кампании в интернете. Специфика медиапланирования транзитной рекламы. Нетрадиционные рекламные средства. Медиамикс..	Итоговый тест по дисциплине (модулю)

2.2 Распределение видов учебной работы по разделам дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего, час.	Ауди-торные занятия, час.	Дистанционные занятия, час.	Тестирование, час.	СР, час.
			ЛК	ЛК		
1	Введение. Цель и задачи курса	14	-	4	-	10
2	Основные параметры медиапланирования	14	-	4	-	10
3	Медиавес рекламной кампании и его измерение	14	-	4	-	10
4	Процесс медиапланирования	14	-	4	-	10

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего, час.	Ауди-торные занятия, час.	Дистанционные занятия, час.	Тестирование, час.	СР, час.
			ЛК	ЛК		
5	Специфика планирования рекламной кампании на различных носителях	14	-	4	-	10
6	Итоговая аттестация – зачет в форме тестирования	2	-	-	2	-
	Итого	72	-	20	2	50

3. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

3.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

3.1.1 Основная литература

- 1) Киселев А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть [Электронный ресурс] /А. Г. Киселев. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015
Режим доступа:
<http://www.bibliocomplectator.ru/book/?&id=52573>

Дополнительная литература

- 1)Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика [Текст] : учебное пособие для вузов / В. Л. Цвик. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 495 с.
- 2) Васильев, Г. А. Медиапланирование [Текст] : учебное пособие для вузов / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. - М. : Вуз. учеб., 2012. - 268 с.
- 3) Бузин, В. Н. Медиапланирование для практиков [Текст] / В. Н. Бузин, Т. С. Бузин. - М. : Вершина, 2008. - 448 с.
- 4) Шарков, Ф. И.Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : учебник / Ф. И. Шарков. - М. : "Дашков и К", 2008. - 347 с.

Интернет-ресурсы

1. Статьи по теории и практике медиапланирования и рекламы. Программное обеспечение для медиапланирования. Каталог провайдеров рекламных услуг по регионам (печатные издания, ТВ-каналы, радиостанции // <http://www.media-planning.ru>

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. <http://eclib.psuti.ru> - Электронный каталог НТБ ПГУТИ
2. do.srttc.ru - Личный кабинет

4 Оценочные средства

Промежуточной формой контроля является зачет, который проводится в форме тестирования. Для тестирования используется база тестовых заданий общим объемом 42 вопроса. Предъявляются к тестированию 30 вопросов, случайно выбранных из базы тестовых заданий.

Критерии оценки:

Оценка «зачтено» выставляется, если правильные ответы даны менее, чем на 51 процент тестовых заданий.

Оценка «не зачтено» выставляется, если правильные ответы даны более чем на 50 процентов тестовых заданий.

Перечень вопросов (база тестовых заданий) для промежуточной аттестации представлен в приложении А.

5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для осуществления образовательного процесса	Перечень основного оборудования, технических и электронных средств обучения и контроля знаний студентов с указанием их количества	Адрес (местоположение)
1	2	3
Аудитории для проведения лекционных занятий		
Лекционная аудитория №2-06	Компьютер, проектор, экран, доска.	Корпус №2 ПГУТИ, ул. М. шоссе, 77
Лекционная аудитория №2-04	Компьютер, проектор, экран, доска.	