

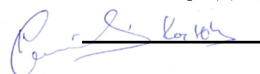
Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ярошенко Николай Николаевич  
Должность: проректор по учебно-методической деятельности  
Дата подписания: 05.05.2026 10:51:09  
Уникальный программный ключ: 25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**Московский государственный институт культуры  
Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств**

**УТВЕРЖДАЮ:**

**Председатель УМС**

 **факультета**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ**

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Форма обучения: очная, заочная**

*(РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов)*

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, обучающихся по программе бакалавриата, изучающих дисциплину «Медиапланирование».

**Цель освоения дисциплины заключается в** обеспечении необходимых теоретических и практических знаний в области медиапланирования, закрепить на практике основные виды формирования медиастратегий; формировании системы знаний, которая поможет студентам в будущем использовать медиапланирование, как эффективный инструмент маркетинговой и коммерческой деятельности в рамках коммерческих организаций и средств массовой информации формирования у бакалавров профессиональных компетенций, необходимых в осуществлении профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере, в коммерческой и социокультурных сферах; осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами для реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий в социальных сетях.

Ставятся **задачи** формирование понятийного аппарата, используемого при анализе структуры рекламного рынка и его участников, изучении принципов и подходов современного медиапланирования; при создании и продвижении рекламных проектов и проектов по связям с общественностью в социальных сетях с учетом специфики сферы; применять в социальных сетях технологии работы с различными целевыми аудиториями; способностью определять свою роль в профессиональной деятельности для достижения поставленной цели в области рекламы и связей с общественностью коммерческой сфере, политике и социокультурной сфере; составлять документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью в социальных сетях; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью в социальных сетях; овладеть навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры при реализации современных рекламных и PR-инструментов, эффективных в работе коммуникатора, , которые позволяли бы оптимизировать рекламные расходы с помощью современных эффективных технологий; показать технологии эффективного медиапланирования и варианты их удачного применения.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Медиапланирование» входит в состав Блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к *части, формируемой участниками образовательных отношений* ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль – общий профиль.

Дисциплина «Медиапланирование» изучается в 6 семестре очной формы обучения и седьмом и восьмом заочной формы обучения.

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как: «Организация коммуникаций в социальных сетях», «Креативные технологии в рекламе и PR», «Кампании в рекламе», «Учебная практика», «Производственная (профессионально-ознакомительная, профессионально-творческая) практика».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «GR-коммуникации», «Продюсирование и продвижение шоу – программ», «Эволюция политического консалтинга», «Производственная (преддипломная) практика», «ГИА».

Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ООП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью.

*Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:*

**ПК - 2** - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере, в т.ч.:

**ПК - 2.2.** – Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере

**ПК - 3** - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в политике, в т.ч.:

**ПК - 3.2.** - Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в политике.

**ПК - 4** - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере, в т.ч.:

**ПК - 4.2.** - Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере

**ПК - 5** - Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами, в т.ч.:

**ПК-5.2** - Обосновывает актуальность проектной деятельности, применяя инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам

**ПК - 6** - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, в т.ч.:

**ПК -6.1** – Описывает процесс создания коммуникационного продукта

***Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).***

№ пп	Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине; индикаторы достижения компетенции
3	<b>ПК-2</b>	<p><b><i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i></b></p> <p><b><i>знать</i></b> организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в коммерческой; технологии и инструменты продвижения в коммерческой сфере</p> <p><b><i>уметь</i></b> создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями</p> <p><b><i>владеть</i></b> методами исследования и анализа современного рынка и тенденций его развития; технологиями продвижения товаров и услуг</p>
3	<b>ПК-2.2</b>	<p><b><i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i></b></p> <p><b><i>знать</i></b> основные требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере</p> <p><b><i>уметь</i></b> формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере</p> <p><b><i>владеть</i></b> способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере</p>
3	<b>ПК-3</b>	<p><b><i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i></b></p> <p><b><i>знать:</i></b> организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в политике; технологии и инструменты продвижения в политике</p> <p><b><i>уметь:</i></b> создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; организовывать политические кампании; продвигать имидж политического лидера или организации; применять технологии работы с различными целевыми</p>

		<i>владеть:</i> методами анализа современного политического процесса, продвижения имиджа политического лидера или организации; технологиями работы с различными целевыми аудиториями
	<b>ПК-3.2</b>	<b>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</b> <i>знать</i> основные требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в политике <i>уметь</i> формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в политике. <i>владеть</i> способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в политике
3	<b>ПК-4</b>	<b>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</b> <i>знать</i> организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в социокультурной сфере; технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере <i>уметь</i> создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; организовывать специальные мероприятия по продвижению объектов/продуктов культуры применять технологии работы с различными целевыми аудиториями. <i>владеть</i> методами анализа современного социокультурного пространства и тенденций его развития, технологиями организации и продвижения социокультурных проектов и мероприятий.
	<b>ПК-4.2</b>	<b>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</b> <i>знать</i> основные требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере <i>уметь</i> формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере <i>владеть</i> способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере
3	<b>ПК-5</b>	<b>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</b> <i>знать</i> типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью <i>уметь</i> составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью <i>владеть</i> реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с

		общественностью
<b>ПК-5.2</b>	<b>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</b> <i>знать</i> требования, предъявляемые к обоснованию актуальности проекта при помощи трансляции миссии и философии организации целевым группам <i>уметь</i> формулировать актуальность проектной деятельности в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами. <i>владеть</i> способностью обосновывать актуальность проектной деятельности целевым группам общественности	
<b>ПК-6</b>	<b>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</b> <i>знать</i> состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности <i>уметь</i> выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социо-культурной сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии <i>владеть</i> навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	
<b>ПК-6.1</b>	<b>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</b> <i>знать</i> разрабатывать этапы коммуникационного создания продукта <i>уметь</i> систематизировать проблемы при создании коммуникационного продукта <i>владеть</i> навыками создания коммуникационного продукта	

#### 4.1 Объем дисциплины (модуля)

- для очной формы обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 4 з.е, 144 акад. часов, из них контактных 34 акад.ч., СРС 85 акад.ч., формы контроля экзамен – 25 акад.ч.

Виды учебной деятельности	Всего	Семестр
		7
<b>Контактная работа обучающихся</b>	<b>34</b>	<b>34</b>
в том числе:		
Занятия лекционного типа	10	17
Занятия семинарского типа	18	15
Индивидуальные и другие виды занятий	6	2
Групповые консультации		
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>85</b>	<b>85</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>Экз.</b>	<b>Экз.</b>

<b>(экзамен)</b>		<b>25</b>	<b>25</b>
Общая трудоемкость	час	144	144
з.е.		4	4

- для заочной формы обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 4 зе, 144 акад. часов, из них контактных 10 акад.ч., СРС 125 акад.ч., формы контроля экзамен – 9 акад.ч.

Таблица 3

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
		7	8
<b>Контактная работа обучающихся</b>	10	2	8
в том числе:			
Занятия лекционного типа	6	2	4
Занятия семинарского типа	4		4
Индивидуальные и другие виды занятий			
Групповые консультации			
<b>Самостоятельная работа</b>	125	70	55
<b>Форма промежуточной аттестации (экзамен)</b>	<b>Экз. 9</b>	-	<b>Экзамен 9</b>
Общая трудоемкость	час	144	72
з.е.		4	2

#### 4.2. Структура дисциплины

- для очной формы обучения:

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				всего	ЗЛТ	ЗСТ	СРС	
1	Тема 1. Понятие медиапланирования. Его цели и задачи. Целевая группа в медиапланировании	7	1-3	18	2	2/0	14	Решение разноуровневых задач с подготовкой готового плана
2	Тема 2. Основные параметры медиапланирования	7	4-6	22	3	3/1	14	Решение разноуровневых задач с подготовкой готового плана

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по
3	Тема 3. Измерение аудитории СМИ	7	7-9	21	3	3/0	15	Решение разноуровневых задач с подготовкой готового плана Решение разноуровневых задач с подготовкой готового плана
4	Тема 4. Подготовка и составление медиаплана	7	10-12	21	3	3/1	14	Решение разноуровневых задач с подготовкой готового плана
5	Тема 5. Отношения с представителями СМИ специалистов по рекламе и PR	7	13-15	21	3	2/0	14	Решение разноуровневых задач с подготовкой готового плана
6	Тема 6. Эффективность медиаплана	7	16-17	21	3	2/0	14	Решение разноуровневых задач с подготовкой готового плана
Итого часов				144	17	15 (2)	85	Экзамен 25 ак.ч.
Промежуточная аттестация		7	18	Форма проведения				Экзамен
Всего часов				144				

- для заочной формы обучения:

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				всего	ЗСТ**	ЗЛТ*	СРС	
6 семестр								
1	Тема 1. Понятие медиапланирования. Его цели и задачи. Целевая группа в медиапланировании	7		23			22	Решение разноуровневых задач с подготовкой готового плана Решение разноуровневых задач с подготовкой готового плана
2	Тема 2. Основные параметры медиапланирования	7		25	1		24	Решение разноуровневых задач с подготовкой готового плана

№ п/ п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по	
3	Тема 3. Измерение аудитории СМИ	7		25	1		24	Решение разноуровневых задач с подготовкой готового плана
Итого часов				72	2		70	
7 семестр								
4	Тема 4. Подготовка и составление медиаплана	8		20	2	1	19	Решение разноуровневых задач с подготовкой готового плана
5	Тема 5. Отношения с представителями СМИ специалистами по рекламе и PR	8		22	1	2	18	Решение разноуровневых задач с подготовкой готового плана
6	Тема 6. Эффективность медиаплана	8		21	1	1	18	Решение разноуровневых задач с подготовкой готового плана
Итого часов				63	4	4	55	
Промежуточная аттестация		8			Форма проведения - Экзамен			Экзамен 9 ак.ч
Всего часов				144	6	4	125	

*Виды учебной работы указываются в соответствии с утвержденным учебным планом.*

#### **4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)<sup>1</sup>**

№	Наименование раздела (подраздела, темы) дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Понятие медиапланирования. Его цели и задачи. Целевая группа в медиапланировании	Понятие медиапланирования. его связь с коммуникативной стратегией компании, миссией, видением, ценностями. Цели и задачи медиапланирования. Основные этапы процесса медиапланирования. Понятие и основные виды медиастратегий Понятие целевой группы и сегментирования, критерии выделения целевых групп, исследование стиля жизни (TGI) в России и пример кампании, основанной на информации TGI, параметры описания целевых групп, приблизительное определение целевой группы при отсутствии соответствующей информации. Особенности медиапланирования:

<sup>1</sup> Содержание разделов (модуля) должно состоять из подразделов и отдельных тем с той степенью подробности, которая, по мнению автора, оптимально способствуют достижению цели и реализации поставленных задач.

Содержание разделов (модуля) может быть представлено в текстовой или в табличной форме

		поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков, особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и молодежи.
2	Тема 2. Основные параметры медиапланирования	Основные показатели, используемые в медиапланировании: PUT, HUT, PUR, рейтинг – основной эфирный термин. Понятие о среднем рейтинге. Механизм подсчета рейтинга. Доля (Share). Взаимосвязь понятий Rating/HUT/Share. Медиавес рекламной кампании и его измерение: GRP, TRP, TVR, Impressions, охват, частота. Механизм подсчета GRP. Механизм подсчета охвата и частоты. Применение показателей охват/частота. Эффективная частота воздействия. Методы подсчета. Стоимостные показатели – CPM, CPP. Особенности расчета. Применение AffinityIndex в медиапланировании. Основные термины, используемые в наружной рекламе: SiteGrossAudience (Quantity), SiteScore (Quality), рейтинг стороны. Специфические показатели, используемые для конкретных носителей: AIR (AverageIssueReadership) в прессе; AQH (AverageQuarterofanHour), TSL (TimeSpentListening) на радио; рейтинг стороны (SiteRating INDEX) на наружных носителях; CTR (click-throughrate – показатель кликабельности), CTRU- (Click-ThroughRatio/ Unique) в Интернете.
3	Тема 3. Измерение аудитории СМИ	Понятие медиамикса, измерения аудитории, необходимость измерения аудитории, методы исследования аудитории радио и телевидения, их преимущества и недостатки: people-meters, дневники, метод day-after-recall, система опросов CATI, стандартный опрос мнений; панельные исследования, контроль в панельных исследованиях, выборка, репрезентативность и ошибки, продолжительность измерений; исследовательские организации, методы исследования аудитории прессы и наружной рекламы.
4	Тема 4. Подготовка и составление медиаплана	Информационно-коммуникативный аудит. Анализ медиарынка, мониторинг эфира, анализ конкурентной среды, SWOT-анализ, определение рекламного бюджета, определение уровня рекламной активности, основные документы медиапланирования, составление медиаплана и графика рекламной кампании, критерии оптимизации медиаплана, программное обеспечение медиапланирования, годовой план рекламной активности. Медиабаинг и медиаселлинг как циклы реализации медиаплана.
5	Тема 5. Отношения с представителями СМИ специалистов по	Основные модели размещения рекламы и PR_материалов в разных каналах, схема отношений между отделом размещения и каналами, крупнейшие игроки сегмента.

	рекламе и PR	
6	Тема 6. Эффективность медиаплана	Понятие эффективности медиаплана и его реализации, мониторинг рекламных и PR-размещений, и его роль в отчетности, понятие и составные части post-buy анализа, post-buy как документ.

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ<sup>2</sup>

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на занятиях лекционного и семинарского типа) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

В качестве основной формы организации учебного процесса по дисциплине «Медиапланирование» в предлагаемой методике обучения выступает использование интерактивных (развивающих, проблемных, проектных) технологий обучения.

Теоретические занятия (занятия лекционного типа) организуются в группах. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала проводится в мультимедийной форме (в форме презентаций). Теоретический материал отличается практической направленностью.

Занятия семинарского типа по дисциплине «Медиапланирование» проводятся с целью приобретения практических навыков применения полученных знаний в практической деятельности.

Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

На занятиях семинарского типа по дисциплине «Медиапланирование» используются следующие интерактивные формы:

- семинары-дискуссии, семинары обсуждения;
- презентации докладов и статей.

<sup>2</sup> В разделе указываются образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебных занятий для наиболее эффективного освоения дисциплины. При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (*модулей*) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Целью самостоятельной работы студентов является формирование знаний о работе практических структур по связям с общественностью, способствующих приобретению первичного опыта практической профессиональной сферы.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Медиапланирование» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и семинарского типов;
- формирование навыков работы с периодической, научной литературой, информационными ресурсами Интернет.

Формы самостоятельной работы:

- Ознакомление и работа с ЭБС «Znanium. Com».
- Подготовка к практическому занятию.
- Подготовка к презентации,
- Подготовка к обсуждению презентаций студентов,
- Подготовка к тестированию
- Подготовка к выполнению деловых игр.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

#### Дисциплина: «Медиапланирование»

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Понятие медиапланирования. Его цели изадачи. Целевая группа в медиапланировании	ПК-2 , ПК-5	Решение разноуровневых задач с подготовкой готового плана
2	Тема 2. Основные параметры медиапланирования	ПК-2, ПК-3	Решение разноуровневых задач с подготовкой готового плана
3	Тема 3. Измерение аудитории СМИ	ПК-2, ПК-3 , ПК-4 , ПК-5, ПК-6.	Решение разноуровневых задач с подготовкой готового плана
4	Тема 4. Подготовка и составление медиаплана	ПК-2, ПК-3 , ПК-4 , ПК-5, ПК-6.	Решение разноуровневых задач с подготовкой готового плана
5	Тема 5. Отношения с представителями СМИ специалистами по рекламе и PR	ПК-2, ПК-3 , ПК-4 , ПК-5, ПК-6.	Решение разноуровневых задач с подготовкой готового плана
6	Тема 6. Эффективность медиаплана	ПК-2, ПК-3 , ПК-4 , ПК-5, ПК-6.	Решение разноуровневых задач с подготовкой готового плана

## **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### 6.1. Система оценивания<sup>3</sup>

Текущая и промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии со структурированным тематическим планом (см. таблицы), а также фондом оценочных средств дисциплины, являющимся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса дисциплины «Медиапланирование»

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемое наблюдение за уровнем усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра.

Промежуточная аттестация – это вид контроля, предусмотренный рабочим учебным планом направления подготовки, осуществляется в ходе экзамена.

Для выставления оценки на экзамене по дисциплине «Медиапланирование» преподавателю следует руководствоваться основными и дополнительными критериями.

В качестве *основных критериев оценки* знаний на экзамене по дисциплине «Медиапланирование» выступают:

- степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Медиапланирование»;
- умение использовать полученные знания при анализе запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности;

К *дополнительным критериям*, которые могут повлиять или понизить оценку относятся:

- сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли;
- результаты текущей учебной деятельности.

*Критериальные показатели, определяющие степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Медиапланирование»:*

- правильность ответа на теоретический вопрос (отсутствие теоретических ошибок при освещении вопросов);
- объем (полнота) теоретических знаний в рамках программного материала;
- глубина знаний в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения.

*Критериальные показатели, определяющие умение использовать полученные знания при анализе социокоммуникативных проблем:*

- выбор методов сбора, обработки и анализа данных в соответствии с целью и задачами исследования;
- знание технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

*Критериальные показатели, определяющие сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли:*

---

<sup>3</sup> Система оценивания выстраивается в соответствии с учебным планом, где определены формы промежуточной аттестации (зачёт/зачёт с оценкой/экзамен), и структурой дисциплины, где определены формы текущего контроля. Указывается оценка по формам текущего контроля и промежуточной аттестации.

- последовательность, связанность и четкость изложения материала;
- умение сформулировать и выразить мысль;
- культура речи (грамотная или неграмотная);
- умение выделить главные положения в изученном материале.

*Критериальные показатели, определяющие результаты текущей учебной деятельности*

- текущая успеваемость (средний балл за семинарские и практические занятия);
- активность на занятиях в ходе изучения дисциплины (частота выступлений, количество подготовленных докладов и научных сообщений);
- трудолюбие и старание, проявленное при изучении учебной дисциплины «Медиапланирование».

## **6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине<sup>4</sup>**

<b>Оценка по дисциплине</b>	<b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</b>
«отлично»	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
«хорошо»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>
«удовлетворитель»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне</p>

<sup>4</sup> Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
но»	<p>теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>
«неудовлетворительно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### ***6.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине***

#### **Оценочные средства**

##### **Типовые практические задания. Темы докладов и презентаций**

##### **Темы докладов:**

1. Источники информации для медиапланирования.
2. Современные стратегии медиапланирования.
3. Креативный подход к выбору носителей для рекламирования различных товаров и услуг.
4. Сравнительный анализ эффективности СМИ для рекламы различных товаров/услуг (по выбору).
5. Рекламные возможности современного телевидения.
6. Специфика размещения рекламы на радио.
7. Специфика проведения рекламной кампании в прессе.

8. Специфика проведения рекламной кампании в Интернет.
9. Технологии оптимизации медиаплана.
10. Технологии мультимедиапланирования.
11. Синергетический эффект: теоретическое обоснование и технологии создания.
12. Согласование медиаплана с другими мероприятиями маркетинговой коммуникации.
13. Реклама в СМИ в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций.
14. Моделирование оптимального медиа-микса.
15. Оптимизация процесса медиапланирования.
16. Синергетический эффект воздействия различных комбинаций рекламных носителей.
17. Использование программного обеспечения в процессе медиапланирования.
18. Тенденции развития каналов массовой коммуникации как средств размещения рекламы в современном социуме.
19. Роль медиапланирования в эффективном проведении рекламной кампании и распределении денежных средств.
20. Программное обеспечение, используемое современными российскими компаниями для разработки медиапланов (Galileo, PaloMARS, TV Planet, SuperNova (TNS Media), AGB WorkStation (AGB Television), PROBA-Media, CRATE, DataFriend (Comcon), OptiMedia (Клиент Сервис), Медиа-Планер (ExMedia))». Программный продукт выбирается студентом самостоятельно.
21. Изучение принципов работы Excommediaplaner 1.3 (режим доступа: [www.mediaplan.ru](http://www.mediaplan.ru)) с последующим обсуждением на практическом занятии.
22. Изучение принципов и специфики работы программного продукта «ПРОБА-Media» (режим доступа: [http://rf.gortis.ru/services/programmnyu\\_kompleks\\_proba-media/](http://rf.gortis.ru/services/programmnyu_kompleks_proba-media/)) с последующим обсуждением на практическом занятии.
23. Место рекламодателей в корпусе заказчиков.
24. Современная российская система средств массовой информации и ее специфика.
25. Документооборот в процессе взаимодействия со СМИ.

### **Комплект разноуровневых задач**

#### **Расчетные задачи**

##### *Задача 1.*

Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30% (Share = 30%).

Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%).

Каков рейтинг программы?

*Задача 2.*

За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 50% ( $\text{Reach}(1+) = 50\%$ ).

Средняя частота составила 4 ( $\text{Frequency} = 4$ ).

Каково значение GRP?

*Задача 3.*

В городе N. проживает 152 000 человек.

Газету читает 13 000 человек.

Телепередачу смотрят 47 000 человек.

Каковы рейтинги газеты и телепередачи?

*Задача 4.*

Рейтинг передачи составляет 12%.

Доля передачи – 25%.

Население города – 70 000 человек.

Сколько всего людей смотрело телевизор во время выхода передачи?

*Задача 5.*

В городе проживает 220 000 женщин в возрасте 20–40 лет.

Во время рекламной кампании было охвачено 70%.

Частота составила 4,2.

Какое количество контактов было осуществлено в рамках кампании?

**Задачи творческого уровня**

*Задача 1.*

Предложите рекламные носители для РК по продвижению нового туристического продукта (этнографический тур в Якутию). Обоснуйте выбор носителей и опишите целевую аудиторию.

*Задача 2.*

Крупная национальная торговая сеть «Пятый элемент» после успешного освоения московского рынка планирует открыть в ближайшее время несколько новых магазинов (3 ед) в Курске, Рязани и Калуге. На всю рекламную кампанию в течение года предполагается потратить 5 млн. долл. Во всех этих городах уже в течение двух лет работают магазины другой национальной сети «Рамсток» и собственные торговые сети для потребителей со средним и ниже среднего достатком «Продуктовый мир» (в Курске), «Медный грош» (в Рязани), «Десяточка» (в Калуге).

Задание:

1. Перечислите факторы, влияющие на выбор медиастратегии.
2. Определите этапы стратегии продвижения новой торговой сети.
3. Определите медиастратегию для продвижения.
4. Определите основные и дополнительные каналы массовых коммуникаций, которые будут задействованы в медиаплане.

*Задача 3.*

Какую из существующих схем охвата целевой аудитории Вы примените для продвижения новых пищевых добавок, которые стали распространяться на российском рынке. Пищевые добавки не являются лекарственными средствами, но могут оказать определенную поддержку организму человека. Стоимость пищевых добавок колеблется от 150 до 400 руб. за одну упаковку. Аргументируйте свой ответ.

*Задача 4.*

Разработайте проект медиа-стратегии сроком на 1 год (в том числе медиа-план) для компании, производящей мясные полуфабрикаты высокого качества, позиционирующиеся как продукция класса люкс («Дымов»). Бюджет, выделяемый компанией на продвижение, составляет 4 000 000 руб.

**Примерные вопросы для подготовки к экзамену (в устной форме)**

1. Принципы и этапы разработки медиаплана
  2. Источники исследования аудитории прессы
  3. Источники исследования радио- и телеаудитории
  4. Источники исследования аудитории Интернета
  5. Основные медиаметрические параметры, их плюсы и минусы.
- Иерархия медиазмерений
6. Принципы выбора рекламного носителя
  7. Основные параметры медиапланирования в прессе и их оценка
  8. Основные параметры медиапланирования на радио и их оценка
  9. Основные параметры медиапланирования на телевидении и их оценка
  10. Медиаметры наружной рекламы и их оценка
  11. Оценка эффективности реализации медиаплана.
  12. Стратегия целевой аудитории в медиапланировании
  13. Географическая стратегия в медиапланировании
  14. Стратегии продолжительности и привязки во времени в медиапланировании
  15. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности
  16. Компьютерные программы для медиапланирования
  17. Составление медиаплана PR-кампании, его основные элементы
  18. Понятие информационно-коммуникативного аудита в медиапланировании
  19. Прогнозирование показателей в медиапланировании
  20. Медиабайнг и медиаселлинг как циклы реализации медиаплана
  21. Типовая структура медиаплана
  22. Понятие измерения аудитории. Методы измерения аудитории
  23. Понятие медиапланирования, его связь с коммуникативной стратегией компании, миссией, видением, ценностями.
  24. Цели и задачи медиапланирования
  25. Понятие медиастратегии. Основные виды медиастратегий.

26. Основные этапы процесса медиапланирования.
27. Критерии выделения целевых групп в медиапланировании
28. Учет поведения аудитории в течение дня, сезонных характеристики аудитории, охвата аудитории в рабочее время в медиапланировании. Иные важные факторы
29. Основные количественные характеристики медиаплана
30. Технологии измерения аудитории СМИ
31. Понятие медиамикса (включая немедийные компоненты)
32. Информационно-коммуникативный аудит
33. Понятие эффективности медиаплана и его реализации
34. Основные документы медиапланирования, их общая характеристика
35. Оптимизация медиаплана, параметры.
36. Параметры выбора рекламоносителя.
37. Назовите основные модели медиапланирования.
38. Определите роль и место творческого подхода при медиапланировании.
39. Сформулируйте суть имитационных моделей медиапланирования.
40. Сформулируйте суть эвристических моделей медиапланирования.
41. Сформулируйте понятие математической оптимизации медиапланирования.
42. Сформулируйте тенденции развития каналов массовой коммуникации как средств размещения рекламы в современном социуме.

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **7.1. Список литературы и источников**

#### **Основная:**

- |   |
|---|
| 1. Антипов, К. В. Основы рекламы [Текст] : учеб. для студентов эконом. вузов, обучающихся по спец. "Реклама" и эконом. спец. / К. В. Антипов. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 325 с. : схем. - ISBN 978-5-394-01468-0 : 282-04.   |
| 2. Бударина, О. А. Работа креативного отдела. Открытое занятие [Видеозапись] / О. А. Бударина. - 1 DVD. - М. : [б. и.], 2014. - 53 мин. - б. ц.   |
| 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119438">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119438</a> (27.02.2019). |

**Дополнительная:**

1. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламы: учебное пособие - Москва: Юнити-Дана, 2015
2. Васильев, Г.А. Основы рекламы: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>
3. **Медиапланирование:** [учеб. пособие] : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. - 2-е европ. изд. - М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2000. - 943с. - (Новое издание). - ISBN 5-8459-0065-4: 105-78-.
4. Романов, А.А. Медиапланирование: учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, Р.В. Каптюхин. - Москва : Евразийский открытый институт, 2010. - 240 с. - ISBN 978-5-374-00391-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93170>
5. Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебно-методическое пособие / А.М. Пономарева. - Москва: Финансы и статистика, 2014. - 192 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-279-03253-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=63591>

**7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационная справочная система: электронно-библиотечная система eLibrary.

*Доступ в ЭБС:*

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com) Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru) Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ООО НЭБ Режим доступа [www.eLIBRARY.ru](http://www.eLIBRARY.ru) Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- Сложности в работе специалиста по медиапланированию.- <http://www.nazaykin.ru/-mediaplaning.htm>
- Сущность и этапы медиапланирования. <http://www.elitarium.ru/2011/10/27/jetary.mediaplanirovanija.htm>
- Медиапланирование и реклама на телевидении, радио, прессе. <http://mediaplanning.ru/>
- Журнал «Медиа Профи». Режим доступа: <http://www.media-profionline.ru/tema.php?page=1>
- Журнал «Реклама. OUTDOOR Media». Режим доступа: <http://outdoormedia.ru/anonce.htm>

- Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=57#>
- Ежедневная интернет-газета «Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ. Режим доступа: <http://www.comnews.ru/lastnews/>
- Исследовательский холдинг «Ромир». Режим доступа: <http://www.romir.ru/>
- Исследовательский центр Комкон. Режим доступа: <http://www.comcon-2.ru/>
- Исследовательская группа TNS. Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp>
- Мониторинг СМИ. Режим доступа: <http://www.integrum.ru/>  
<http://www.mgik.org/sveden/education/>

## **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)<sup>5</sup>**

Занятия по изучению дисциплины «Медиапланирование» требуют систематичности, последовательности, повторения пройденного и четкого усвоения актуальных тем, высокого уровня интеллектуальных способностей.

Основными формами изучения курса являются лекции, семинарские занятия и самостоятельная работа, среди них важнейшее место занимает самостоятельная работа, включающая в себя подготовку к семинарским занятиям в форме конспектирования рекомендованной литературы, занятия в интерактивной форме – участие в деловой игре.

Для решения практических задач по дисциплине «Медиапланирование» необходимо провести ситуационный анализ и собрать необходимую информацию. Ситуационный анализ осуществляется как по субъективным показателям (видение самой организации), так и по объективным показателям (объективное развитие отрасли на настоящий момент).

Все это соотносится в результате анализа с практикой организации работы структур по связям с общественностью.

Результатом является составление документа (ов), указанного (ых) в условии задачи.

Критерии оценки: адекватность современным условиям развития отрасли; оригинальность и эффективность предложенных решений, грамотность в изложении материала; соответствие презентации с решением правил оформления презентаций.

Описание средств, показателей, критериев и шкал оценивания компетенций на различных этапах формирования компетенции

### ***8.1. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов***

Самостоятельная работа по дисциплине «Медиапланирование» является важнейшей частью образовательного процесса, дидактическим

---

<sup>5</sup> Методические материалы по дисциплине могут входить в состав рабочей программы, либо разрабатываться отдельным документом.

средством развития готовности будущих бакалавров к профессиональной деятельности, средством приобретения навыков и компетенций, соответствующих ФГОС ВО.

Все виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Медиапланирование» определены соответствующей рабочей программой дисциплины.

Важным элементом самостоятельной работы является развитие навыков самоконтроля освоения компетенций, которыми должен овладеть обучающийся.

**Целью самостоятельной работы** студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом соответствующей практической деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

**Задачами самостоятельной работы студентов являются:**

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий как способ эффективной подготовки к написанию выпускной квалификационной работы.

Обязательная самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и качественном уровне представленных докладов, выполненных контрольных работ, тестовых заданий и других форм текущего контроля. Баллы, полученные студентом по результатам аудиторной работы, формируют рейтинговую оценку текущей успеваемости студента по дисциплине.

Контролируемая самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике дисциплины.

Подведение итогов и контроль за результатом таких форм самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с преподавателем.

Тесная взаимосвязь разных видов самостоятельной работы предусматривает дифференциацию и эффективность результатов её выполнения и зависит от организации, содержания, логики образовательного процесса (межпредметных связей, перспективных знаний и др.).

**8.2. Формы самостоятельной работы обучающихся**  
**Самостоятельная работа студентов по дисциплине**  
**«Медиапланирование»**

№ п/п	Темы в соответствии с разделом 4 рабочей программы дисциплины	Форма самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1.	Тема 1. Понятие медиапланирования. Его цели и задачи. Целевая группа в медиапланировании	Решение разноуровневых задач с подготовкой готового плана	14
2.	Тема 2. Основные параметры медиапланирования	Решение разноуровневых задач с подготовкой готового плана	14
3.	Тема 3. Измерение аудитории СМИ	Решение разноуровневых задач с подготовкой готового плана	15
4.	Тема 4. Подготовка и составление медиаплана	Решение разноуровневых задач с подготовкой готового плана	14
5.	Тема 5. Отношения с представителями СМИ специалистов по рекламе и PR	Решение разноуровневых задач с подготовкой готового плана	14
6.	Тема 6. Эффективность медиаплана	Решение разноуровневых задач с подготовкой готового плана	14
	Итого		85

Методика организации самостоятельной работы студентов зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, объёма часов на её изучение, вида заданий для самостоятельной работы, индивидуальных качеств обучающегося и условий образовательной деятельности.

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

- **подготовительный** (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);
- **основной** (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);
- **заключительный** (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

Подведение итогов и оценка результатов контролируемой самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с преподавателем. Контактные часы с преподавателем могут быть организованы в виде:

- тестового контроля (преподаватель лишь фиксирует отметку, которую выставляет программа);

- консультация преподавателя, фиксированная в графике по кафедре.

### **8.3. Методические рекомендации для студентов по отдельным формам самостоятельной работы**

№ п/п	Форма самостоятельной работы	Методические рекомендации для студентов
1.	<p><i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы</i></p> <p><i>Работа с учебно-методической и научной литературой.</i></p> <p><i>Поиск информации по теме</i></p>	<p><b>Общие рекомендации.</b> При работе с учебной литературой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи.</p> <p>Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.</p> <p>Правильный подбор учебной литературы рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература указана в методических разработках по данному курсу.</p> <p>Изучая материал по выбранной литературе, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).</p> <p>Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса.</p> <p>Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь.</p> <p>Полезно составлять опорные конспекты.</p> <p>При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.</p> <p>Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.</p> <p>Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые понятия. Такой лист помогает запомнить основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента.</p> <p>Различают два вида чтения: первичное и вторичное.</p> <p>Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.</p> <p>Задача вторичного чтения полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).</p> <p>Основные виды систематизированной записи прочитанного:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;</li> <li>2. Планирование – краткая логическая организация текста,</li> </ol>

№ п/п	Форма самостоятел ьной работы	Методические рекомендации для студентов
		<p>раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;</p> <p>3. Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;</p> <p>4. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;</p> <p>5. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.</p> <p>Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.</p> <p>Методические рекомендации по составлению конспекта:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;</li> <li>2. Выделите главное, составьте план;</li> <li>3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;</li> <li>4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.</li> <li>5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.</li> </ol> <p>В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.</p> <p style="text-align: center;"><b><u>Вопросы для самоконтроля.</u></b></p> <p style="text-align: center;"><b>Тема 1. Понятие медиапланирования. Его цели и задачи.</b></p> <p><b>Целевая группа в медиапланировании</b></p> <p>Понятие медиапланирования. его связь с коммуникативной стратегией компании, миссией, видением, ценностями. Цели и задачи медиапланирования. Основные этапы процесса медиапланирования. Понятие и основные виды медиастратегий Понятие целевой группы и сегментирования, критерии выделения целевых групп, исследование стиля жизни (TGI) в России и пример кампании, основанной на информации TGI, параметры описания целевых групп, приблизительной определение целевой группы при отсутствии соответствующей информации. Особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное</p>

№ п/п	Форма самостоятел ьной работы	Методические рекомендации для студентов
		<p>использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков, особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и молодежи.</p> <p><b>Тема 2. Основные параметры медиапланирования</b></p> <p>Основные показатели, используемые в медиапланировании: PUT, HUT, PUR, рейтинг – основной эфирный термин. Понятие о среднем рейтинге. Механизм подсчета рейтинга. Доля (Share). Взаимосвязь понятий Rating/HUT/Share. Медиавес рекламной кампании и его измерение: GRP, TRP, TVR, Impressions, охват, частота. Механизм подсчета GRP. Механизм подсчета охвата и частоты. Применение показателей охват/частота. Эффективная частота воздействия. Методы подсчета. Стоимостные показатели – CPM, CPP. Особенности расчета. Применение AffinityIndex в медиапланировании. Основные термины, используемые в наружной рекламе: SiteGrossAudience (Quantity), SiteScore (Quality), рейтинг стороны. Специфические показатели, используемые для конкретных носителей: AIR (AverageIssueReadership) в прессе; AQH (AverageQuarterofanHour), TSL (TimeSpentListening) на радио; рейтинг стороны (SiteRating INDEX) на наружных носителях; CTR (click-throughrate – показатель кликабельности), CTRU- (Click-ThroughRatio/ Unique) в Интернете.</p> <p><b>Тема 3. Измерение аудитории СМИ.</b></p> <p>Понятие медиамикса, измерения аудитории, необходимость измерения аудитории, методы исследования аудитории радио и телевидения, их преимущества и недостатки: people-meters, дневники, метод day-after-recall, система опросов CATI, стандартный опрос мнений; панельные исследования, контроль в панельных исследованиях, выборка, репрезентативность и ошибки, продолжительность измерений; исследовательские организации, методы исследования аудитории прессы и наружной рекламы.</p> <p><b>Тема 4. Подготовка и составление медиаплана</b></p> <p>Информационно-коммуникативный аудит. Анализ медиарынка, мониторинг эфира, анализ конкурентной среды, SWOT-анализ, определение рекламного бюджета, определение уровня рекламной активности, основные документы медиапланирования, составление медиаплана и графика рекламной кампании, критерии оптимизации медиаплана, программное обеспечение медиапланирования, годовой план рекламной активности. Медиабайнг и медиаселлинг как циклы реализации медиаплана.</p> <p><b>Тема 5. Отношения с представителями СМИ специалистов по рекламе и PR</b></p> <p>Основные модели размещения рекламы и PR_материалов в разных каналах, схема отношений между отделом размещения и каналами, крупнейшие игроки сегмента.</p> <p><b>Тема 6. Эффективность медиаплана</b></p> <p>Понятие эффективности медиаплана и его реализации, мониторинг рекламных и PR-размещений, и его роль в отчетности,</p>

№ п/п	Форма самостоятельной работы	Методические рекомендации для студентов
		понятие и составные части post-buу анализа, post-buу как документ.
2.	<i>Подготовка доклада по теме.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подготовку доклада рекомендуется проводить в следующей последовательности:</li> <li>2. Формирование перечня вопросов, необходимых для освещения в рамках выбранной темы;</li> <li>3. Работа с литературными и другими информационными источниками;</li> <li>4. Систематизация полученных данных;</li> <li>5. Подготовка плана доклада;</li> <li>6. Подготовка презентации к докладу.</li> </ol>
4.	<i>Подготовка к тесту</i>	<p>Тема 1. Понятие медиапланирования. Его цели и задачи. Целевая группа в медиапланировании</p> <p>Тема 2. Основные параметры медиапланирования</p> <p>Тема 3. Измерение аудитории СМИ</p> <p>Тема 4. Подготовка и составление медиаплана</p> <p>Тема 5. Отношения с представителями СМИ специалистов по рекламе и PR</p> <p>Тема 6. Эффективность медиаплана</p>
5.	<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	<p>При подготовке к промежуточной аттестации следует опираться на вопросы к экзамену из раздела 6 Рабочей программы дисциплины «Медиапланирование»</p>
6.	<i>Рекомендации по самопроверке</i>	<p>После изучения определенной темы по записям в конспекте и учебнику, а также решения обсуждения проблемы на семинарских занятиях студенту рекомендуется, используя лист опорных сигналов, воспроизвести по памяти определения, выводы и формулировки основных положений и доказательств.</p> <p>В случае необходимости нужно еще раз внимательно разобраться в материале.</p> <p>Иногда недостаточность усвоения того или иного вопроса выясняется только при изучении дальнейшего материала. В этом случае надо вернуться назад и повторить плохо усвоенный материал. Важный критерий усвоения теоретического материала - пройти тестирование по пройденному материалу. Однако следует помнить, что правильное решение теста может получиться в результате применения механически заученных без понимания сущности теоретических положений.</p> <p>Самопроверка включает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• умение следить за собой: за своим поведением, речью, действиями и поступками, понимая при этом всю меру ответственности за них;</li> <li>• умение контролировать степень понимания и степень прочности усвоения знаний и умений, познаваемых в учебном заведении, в коллективе, дома;</li> <li>• умение критически оценивать результаты своей познавательной деятельности, вообще – своих действий, поступков, труда (самооценка).</li> </ul> <p>Самоконтроль учит ценить свое время, вырабатывает</p>

№ п/п	Форма самостоятел ьной работы	Методические рекомендации для студентов
		<p>дисциплину труда (физического и умственного), позволяет вовремя заметить свои ошибки, вселяет веру в успешное использование знаний и умений на практике.</p> <p>Самоконтроль вырабатывается и в учебной практике. Способы самоконтроля могут быть следующими:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• перечитывание написанного текста и сравнение его с текстом учебной книги;</li> <li>• повторное перечитывание материала с продумыванием его по частям;</li> <li>• пересказ прочитанного;</li> <li>• составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений</li> <li>• текста по памяти;</li> <li>• рассказывание с опорой на иллюстрации, опорные положения;</li> <li>• участие во взаимопроверке (анализ и оценка устных ответов, практических работ своих товарищей; дополнительные вопросы к их ответам; сочинения-рецензии и т.п.).</li> </ul> <p>Самоконтроль является необходимым элементом учебного труда, прежде всего потому, что он способствует глубокому и прочному овладению знаниями.</p> <p>Использование самоконтроля в учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых приемов и методов умственного труда, находить в нем допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую его коррекцию.</p> <p>И конечно, необходимо отметить большое воспитательное значение самоконтроля как оценочно-результативного компонента учебной деятельности. Овладение умениями самоконтроля приучает студентов к планированию учебного труда, способствует углублению их внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.</p>

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

-аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания тем дисциплины на лекционных занятиях;

-предоставление доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используется при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

-фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;  
 -формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;  
 Adobe Photoshop;  
 Adobe Premiere;  
 Power DVD;  
 Media Player Classic.

## **10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Учебные занятия по дисциплине «Медиапланирование» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
Занятия лекционного типа	409,430,431 - Аудитории, оснащенные проекционным оборудованием
Занятия семинарского типа	Учебный компьютерный центр (ауд. 1109) Компьютер «Бест РМ» Intel Core2Duo E4600 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-30 шт.
Самостоятельная работа студентов	Лаборатория по рекламе и связям с общественностью в коммуникациях (ауд. 409) Компьютер «Makintosh» 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-15шт. Научно-техническая библиотека

## **11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен проводится в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - автоматизированным рабочим местом;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.
- для глухих и слабослышащих:

Составитель(и):

Кандидат экономических наук, доцент Макушева О.Н.

Программа одобрена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью \_\_\_\_\_

от 10 июня 2021 года, протокол № 13.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.О.03 МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

---

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
профиль/специализация**

*Цель освоения дисциплины заключается в* обеспечении необходимых теоретических и практических знаний в области медиапланирования, закрепить на практике основные виды формирования медиастратегий; формировании системы знаний, которая поможет студентам в будущем использовать медиапланирование, как эффективный инструмент маркетинговой и коммерческой деятельности в рамках коммерческих организаций и средств массовой информации у бакалавров профессиональных компетенций, необходимых в осуществлении профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере, в коммерческой и социокультурных сферах; осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами для реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий в социальных сетях.

Ставятся **задачи** формирование понятийного аппарата, используемого при анализе структуры рекламного рынка и его участников, изучении принципов и подходов современного медиапланирования; при создании и продвижении рекламных проектов и проектов по связям с общественностью в социальных сетях с учетом специфики сферы; применять в социальных сетях технологии работы с различными целевыми аудиториями; способностью определять свою роль в профессиональной деятельности для достижения поставленной цели в области рекламы и связей с общественностью коммерческой сфере, политике и социокультурной сфере; составлять документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью в социальных сетях; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью в социальных сетях; овладеть навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры при реализации современных рекламных и PR-инструментов, эффективных в работе коммуникатора, , которые позволяли бы оптимизировать рекламные расходы с помощью современных эффективных технологий; показать технологии эффективного медиапланирования и варианты их удачного применения.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

**ПК - 2** - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере

***В результате освоения дисциплины обучающийся должен:***

***знать*** организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в коммерческой; технологии и инструменты продвижения в коммерческой сфере

***уметь*** создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями

***владеть*** методами исследования и анализа современного рынка и тенденций его развития; технологиями продвижения товаров и услуг

**ПК - 2.2.** – Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере

***В результате освоения дисциплины обучающийся должен:***

***знать*** основные требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере

***уметь*** формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере

***владеть*** способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере

**ПК - 3** - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в политике

***В результате освоения дисциплины обучающийся должен:***

***знать:*** организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в политике; технологии и инструменты продвижения в политике

***уметь:*** создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; организовывать политические кампании; продвигать имидж политического лидера или организации; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями

***владеть:*** методами анализа современного политического процесса, продвижения имиджа политического лидера или организации; технологиями работы с различными целевыми аудиториями

**ПК - 3.2.** - Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в политике

***В результате освоения дисциплины обучающийся должен:***

***знать*** основные требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в политике

*уметь* формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в политике.

*владеть* способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в политике

**ПК - 4** - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере

***В результате освоения дисциплины обучающийся должен:***

*знать* организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в социокультурной сфере; технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере

*уметь* создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; организовывать специальные мероприятия по продвижению объектов/продуктов культуры  
применять технологии работы с различными целевыми аудиториями.

*владеть* методами анализа современного социокультурного пространства и тенденций его развития, технологиями организации и продвижения социокультурных проектов и мероприятий.

**ПК - 4.2.** - Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере

***В результате освоения дисциплины обучающийся должен:***

*знать* основные требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере

*уметь* формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере

*владеть* способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере.

**ПК - 5** - Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.

***В результате освоения дисциплины обучающийся должен:***

*знать* типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

*уметь* составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

*владеть* реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

**ПК-5.2** - Обосновывает актуальность проектной деятельности, применяя инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам

*В результате освоения дисциплины обучающийся должен:*

*знать* требования, предъявляемые к обоснованию актуальности проекта при помощи трансляции миссии и философии организации целевым группам

*уметь* формулировать актуальность проектной деятельности в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.

*владеть* способностью обосновывать актуальность проектной деятельности целевым группам общественности **ПК - 6** - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

*результате освоения дисциплины обучающийся должен:*

*знать* состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности

*уметь* выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социо-культурной сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии

*владеть* навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

**ПК -6.1** – Описывает процесс создания коммуникационного продукта

*В результате освоения дисциплины обучающийся должен:*

*знать* требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта  
*знать* разрабатывать этапы коммуникационного создания продукта

*уметь* систематизировать проблемы при создании коммуникационного продукта

*владеть* навыками создания коммуникационного продукта

*Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).*

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, обучающихся по программе бакалавриата, изучающих дисциплину «Медиапланирование».

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме *экзамена*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет **4 зачетные единицы**.