

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 14.06.2024 09:25:45
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

_____ Е.В. Коновалова

16 июня 2022 г., протокол УС №6

МОДУЛЬ ДИСЦИПЛИН ПРОФИЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ Медиапланирование рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии	
Учебный план	b420301-ССО-22-4.plx 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: зачеты 7
в том числе:		
аудиторные занятия	64	
самостоятельная работа	44	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	17 3/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.психол.н., доцент, Доцент, Плеханова Н.П.; Стар. преподаватель, Филиппова А.Р.; Стар. преподаватель, Ганеева Л.Д.

Рабочая программа дисциплины

Медиапланирование

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
утвержденного учебно-методическим советом вуза от 16.06.2022 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии

Зав. кафедрой к.филос.н., доцент Родермель Т.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Сформировать представления о теории и практике системы управления информацией в средствах массовой коммуникации, комплексных подходах современного медиопланирования для оптимизации рекламных расходов; умения и навыки использования результатов исследований и мониторинга обратной связи с разными целевыми группами для планирования рекламной или PR-кампании на разных носителях
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Копирайтинг
2.1.2	
2.1.3	Пресс-служба
2.1.4	
2.1.5	Психология массовых коммуникаций
2.1.6	
2.1.7	Спонсоринг и фандрайзинг
2.1.8	История и актуальные проблемы журналистики и связей с общественностью
2.1.9	
2.1.10	Социология массовых коммуникаций
2.1.11	Основы проектирования в профессиональной деятельности
2.1.12	
2.1.13	Основы проектной деятельности
2.1.14	
2.1.15	Теория и практика массовой информации
2.1.16	
2.1.17	Основы журналистики
2.1.18	Основы связей с общественностью
2.1.19	
2.1.20	Теория и практика рекламы
2.1.21	
2.1.22	Основы теории коммуникации
2.1.23	Социология
2.1.24	Введение в профессиональную деятельность
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Бизнеспланирование
2.2.2	Коммуникации в постиндустриальном обществе
2.2.3	Немедийные коммуникации
2.2.4	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью
2.2.5	Производственная практика, преддипломная практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-3.3: Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

ПК-7.3: Использует результаты исследований для планирования ре-кламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- критерии выбора каналов распространения рекламы,

3.1.2	- этапы и методы работы в ходе медиапланирования;
3.1.3	- методики изучения СМИ как площадок для эффективного размещения рекламы; мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
3.1.4	- сравнительные характеристики основных каналов распространения рекламы.
3.1.5	- основные технологии связей с общественностью;
3.1.6	- технологию производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.
3.2	Уметь:
3.2.1	- использовать результаты исследований для планирования конкретной рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта;
3.2.2	- создавать медиапланы конкретных рекламных кампаний;
3.2.3	- анализировать основные параметры медиапланирования;
3.2.4	- правильно использовать экономические параметры медиапланирования;
3.2.5	- добиваться планирования эффективных рекламных кампаний.
3.2.6	- планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию;
3.2.7	- осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия
3.3	Владеть:
3.3.1	- навыками создания медиапланов рекламных и PR-кампаний;
3.3.2	- навыками проведения медиаисследований;
3.3.3	- навыки стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий при создании коммуникационного продукта;
3.3.4	- осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Основные параметры, этапы и процесс					
1.1	Основные параметры, этапы и процесс медиапланирования /Лек/	7	10	ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.2	Основные параметры, этапы и процесс медиапланирования /Пр/	7	10	ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.3	Основные параметры, этапы и процесс медиапланирования /Ср/	7	14	ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
	Раздел 2. Медиаисследования и их роль в медиапланировании. Специфика планирования рекламной кампании на различных носителях					
2.1	Медиаисследования и их роль в медиапланировании. /Лек/	7	16	ПК-3.3 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	

2.2	Медиаисследования и их роль в медиапланировании. /Пр/	7	6	ПК-3.3 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
2.3	Медиаисследования и их роль в медиапланировании. /Ср/	7	10	ПК-3.3 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
2.4	Специфика планирования рекламной кампании на различных носителях /Пр/	7	8	ПК-3.3 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
2.5	Специфика планирования рекламной кампании на различных носителях /Ср/	7	10	ПК-3.3 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
Раздел 3. Стоимость рекламы в СМИ и СМК						
3.1	Стоимость рекламы в прессе, на радио и телевидении, в Интернете /Пр/	7	8	ПК-3.3 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	контрольная работа
3.2	Стоимость рекламы в прессе, на радио и телевидении, в Интернете /Лек/	7	6	ПК-3.3 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
3.3	Стоимость рекламы в прессе, на радио и телевидении, в Интернете /Ср/	7	10	ПК-3.3 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	
3.4	/Зачёт/	7	0			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлено отдельным документом

5.2. Темы письменных работ

Представлено отдельным документом

5.3. Фонд оценочных средств

Представлено отдельным документом

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
6.1. Рекомендуемая литература				
6.1.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Мельникова Н. А.	Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018, электронный ресурс	1
Л1.2	Бужин В. Н., Бузина Т. С.	Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика"	Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2015, электронный ресурс	1
Л1.3	Романов А. А., Васильев Г. А., Каптюхин Р. В.	Медиапланирование: Учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2010, электронный ресурс	1
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Шарков Ф. И.	Реклама в коммуникационном процессе: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью"	М.: Дашков и Кш, 2008	10
Л2.2	Паршукова Г. Б., Воробьева Т. А.	Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2011, электронный ресурс	1
Л2.3	Паршукова Г. Б.	Реклама в коммуникационном процессе: Учебно-методическое пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2011, электронный ресурс	1
Л2.4	Мельникова Н.А.	Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний (2-е издание): практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016, электронный ресурс	1
Л2.5	Головлева Е.Л.	Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие	Москва: Академический Проект, 2016, электронный ресурс	1
Л2.6	Головлева Е. Л.	Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебное пособие	Москва: Академический Проект, 2016, электронный ресурс	1
6.1.3. Методические разработки				

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛЗ.1	Мамкина Т. М., Плеханова Н. П., Ганеева Л. Д.	Подготовка социальных проектов, курсовых и дипломных работ по программе бакалавриата "Реклама и связи с общественностью": учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2018	30

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Международный пресс-клуб http://pr-club.com/
Э2	«Пресс-служба» - электронная газета для профессионалов в области связей с общественность http://www.press-service.ru
Э3	Конкурс на получение премии в области связей с общественностью. http://www.pr-proba.ru
Э4	РАСО. Российская ассоциация по связям с общественностью. http://www.raso.ru/
Э5	Сайт о социальной рекламе. http://www.1soc.ru/
Э6	Советник. Популярный сайт о PR. www.sovetnik.ru
Э7	Федеральный закон «О рекламе» http://www.consultant.ru/popular/advert/

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
---------	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащена: комплект специализированной учебной мебели, маркерная (меловая) доска, комплект переносного мультимедийного оборудования - компьютер, проектор, проекционный экран, компьютеры с возможностью выхода в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную среду организации.
-----	---