

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра медиакommunikации

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.05. Медиакommunikации

Код и наименование направления подготовки/специальности

Медиакommunikации

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Медиапланирование
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Доктор педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой медиакоммуникации Волкова В.В.

Ответственный редактор¹

Д.пед.н., проф. Волкова В.В.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

медиакоммуникации

№ 4 от 17.12.2024 г.

Оглавление

¹ при его наличии

| | | |
|------|--|----|
| 1. | Пояснительная записка..... | 4 |
| 1.1. | Цель и задачи дисциплины..... | 4 |
| 1.2. | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций..... | 4 |
| 1.3. | Место дисциплины в структуре образовательной программы..... | 6 |
| 2. | Структура дисциплины..... | 6 |
| 3. | Содержание дисциплины..... | 6 |
| 4. | Образовательные технологии..... | 7 |
| 5. | Оценка планируемых результатов обучения..... | 7 |
| 5.1 | Система оценивания..... | 7 |
| 5.2 | Критерии выставления оценки по дисциплине..... | 8 |
| 5.3 | Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине..... | 9 |
| 6. | Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины..... | 10 |
| 6.1 | Список источников и литературы..... | 10 |
| 6.2 | Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»..... | 11 |
| 6.3 | Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы..... | 11 |
| 7. | Материально-техническое обеспечение дисциплины..... | 11 |
| 8. | Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов..... | 11 |
| 9. | Методические материалы..... | 12 |
| 9.1 | Планы семинарских занятий..... | 12 |
| 9.2 | Методические рекомендации по подготовке письменных работ..... | 16 |
| | Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины..... | 17 |

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся представление о медиапланировании и возможностях его использования в решении профессиональных задач.

Задачи дисциплины:

- познакомить с основными понятиями и этапами медиапланирования;
- объяснить классификацию видов медиапланирования и требования к формированию целей медиапланирования;
- рассмотреть факторы рекламоспособности медиа и влияния целей рекламной кампании на выбор средств распространения рекламы;
- изучить основные параметры и показатели медиапланирования, такие как охват аудитории, рейтинг и частота рекламы;
- познакомить со структурой медиаплана и общими требованиями к его составлению;
- объяснить принципы формирования рекламного бюджета и влияющие на него факторы;
- раскрыть понятие медиастратегии и медиабаинга;
- изучить отчетность о проведенных рекламных кампаниях.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

| Компетенция (код и наименование) | Индикаторы компетенций (код и наименование) | Результаты обучения |
|--|--|--|
| ПК-1. Знает основные принципы работы с данными, владеет современными инструментами анализа данных на начальном уровне, владеет программным обеспечением и инструментами искусственного интеллекта для решения профессиональных задач | <p><i>ПК-1.1.</i> Владеет основами цифровой грамотности и информационной безопасности</p> | <p><i>Знать:</i> основы цифровой грамотности, базовые принципы информационной безопасности, методы защиты данных. <i>Уметь:</i> обеспечивать безопасность информации, применять инструменты для защиты данных, работать с цифровыми платформами. <i>Владеть:</i> навыками обеспечения информационной безопасности, методами управления цифровыми данными, технологиями анализа цифровой среды.</p> |
| | <p><i>ПК-1.2.</i> Использует программное обеспечение и инструменты анализа данных для решения профессиональных задач</p> | <p><i>Знать:</i> основные инструменты анализа данных, специализированное программное обеспечение для медиапланирования, методы обработки данных. <i>Уметь:</i> применять программное обеспечение для анализа данных, интерпретировать результаты анализа, адаптировать данные под цели медиапланирования. <i>Владеть:</i> навыками работы с аналитическим ПО, методами</p> |

| | | |
|---|---|---|
| | | визуализации и интерпретации данных, алгоритмами обработки информации. |
| | <i>ПК-1.3.</i> Использует искусственный интеллект для решения профессиональных задач | <i>Знать:</i> возможности искусственного интеллекта в медиапланировании, принципы работы AI-алгоритмов, области применения AI в профессиональной деятельности. <i>Уметь:</i> интегрировать AI-инструменты в процесс медиапланирования, анализировать результаты работы AI, адаптировать AI-решения к специфике задач. <i>Владеть:</i> навыками работы с AI-инструментами, методами оценки эффективности AI-решений, стратегиями внедрения AI в медиапроцессы. |
| ПК-2. Способен ориентироваться в сфере медиа, умеет работать с источниками информации, ведет профессиональные коммуникации в медиасфере | <i>ПК-2.1.</i> Ведет профессиональную деятельность в соответствии с законодательными, конкретно историческими и содержательно-формальными требованиями к медиапродукту | <i>Знать:</i> законодательные основы медиапроизводства, исторические аспекты развития медиа, требования к структуре и содержанию медиапродуктов. <i>Уметь:</i> адаптировать медиапродукты к законодательным требованиям, учитывать историко-культурные аспекты в разработке медиапроектов, анализировать содержание медиапродуктов на соответствие требованиям. <i>Владеть:</i> методами юридического анализа медиапродуктов, навыками адаптации медиапроектов к конкретным условиям, инструментами оценки соответствия медиапродуктов. |
| | <i>ПК-2.2.</i> Владеет навыками работы с источниками в целях решения профессиональных задач | <i>Знать:</i> источники информации для медиапланирования, методы анализа и отбора источников, критерии достоверности информации. <i>Уметь:</i> находить и оценивать источники информации, систематизировать данные для медиапланирования, адаптировать информацию к целям медиапроекта. <i>Владеть:</i> навыками работы с информационными источниками, методами критической оценки данных, инструментами управления информацией. |

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиапланирование» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения дисциплин «Основы управления проектами», «Основы медиаменеджмента».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Интернет-маркетинг», «Контент-маркетинг», преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часа.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

| Семестр | Тип учебных занятий | Количество часов |
|---------|---------------------|------------------|
| 7 | Лекции | 20 |
| 7 | Семинары | 36 |
| Всего | | 56 |

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 70 академических часов.

3. Содержание дисциплины

| № | Наименование раздела дисциплины | Содержание |
|----|---|--|
| 1. | Основные понятия и этапы медиапланирования | Определение медиапланирования. Место медиапланирования в структуре маркетинга. Компоненты медиапланирования: определение целей, формирование стратегии, выбор тактики. Классификация видов медиапланирования: по степени точности, по стадиям разработки, по типу цели. Требования к формированию целей медиапланирования. Ограничения в использовании медиапланирования на практике. Информация, необходимая для составления медиаплана: медиапредпочтения целевой аудитории, данные мониторинга рекламной информации, сведения о потребительском поведении. Основные этапы медиапланирования. Определение медиастратегии |
| 2. | Выбор средств распространения рекламы | Факторы рекламоспособности медиа: массовость, избирательность, позиционирование, имидж. Факторы, ограничивающие круг выбираемых медиа: характеристики медиа, рекламные задачи, целевая аудитория, продолжительность кампании, география кампании, бюджет, законодательство. Влияние целей рекламной кампании на выбор средств распространения рекламы. Юридические ограничения на рекламу отдельных видов товаров. |
| 3. | Основные параметры и | Параметры медиапланирования. Охват аудитории. Rating |

| | | |
|----|-------------------------------------|---|
| | показатели медиапланирования | Total и Rating Target. Паттерн охвата. Стоимость пункта рейтинга. Аккумулированная аудитория. Частота и интенсивность рекламы. Показатели медиапланирования. Количественные критерии: характеристики канала распространения рекламы, показатели эффективности канала распространения рекламы, показатели финансовой эффективности медиаплана. |
| 4. | Медиаплан и его составляющие | Понятие и структура медиаплана. Общие требования к медиаплану. Содержание медиабрифа. Маркетинговый анализ. Анализ продаж. Анализ потребления. Профили потребителей. Анализ рекламной активности конкурентов. Определение рекламного бюджета. Факторы, влияющие на формирование рекламного бюджета. |
| 5. | Стратегии медиапланирования | Понятие медиастратегии. Медиязадачи кампании. Стратегическая часть медиапланирования. Тактическая часть медиапланирования. Медиабаинг. Формирование медиаплана. Отчетность о проведенной кампании. |

4. Образовательные технологии

| № п/п | Наименование раздела | Виды учебных занятий | Образовательные технологии |
|-------|--|--|--|
| 1. | Основные понятия и этапы медиапланирования | Лекции Семинары Самостоятельная работа | Лекция-визуализация Групповая дискуссия Разбор кейс-ситуаций |
| 2. | Выбор средств распространения рекламы | Лекции Семинары Самостоятельная работа | Лекция-визуализация Групповая дискуссия Разбор кейс-ситуаций |
| 3. | Основные параметры и показатели медиапланирования | Лекции Семинары Самостоятельная работа | Лекция-визуализация Групповая дискуссия Разбор кейс-ситуаций |
| 4. | Медиаплан и его составляющие | Лекции Семинары Самостоятельная работа | Лекция-визуализация Групповая дискуссия Разбор кейс-ситуаций |
| 5. | Стратегии медиапланирования | Лекции Семинары Самостоятельная работа | Лекция-визуализация Групповая дискуссия Разбор кейс-ситуаций |

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

| Форма контроля | Макс. количество баллов | |
|---|-------------------------|-----------|
| | За одну работу | Всего |
| Текущий контроль: | | |
| - участие в обсуждении теоретических вопросов на семинарских занятиях | 2 балла | 36 баллов |

| | | |
|---|-----------|-------------------|
| - выполнение практических заданий на семинарских занятиях | 3-4 балла | 24 балла |
| Промежуточная аттестация – экзамен | | 40 баллов |
| Итого за семестр | | 100 баллов |

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

| 100-балльная шкала | Традиционная шкала | | Шкала ECTS |
|--------------------|---------------------|---------|------------|
| 95 – 100 | отлично | зачтено | A |
| 83 – 94 | | | B |
| 68 – 82 | хорошо | | C |
| 56 – 67 | удовлетворительно | | D |
| 50 – 55 | | | E |
| 20 – 49 | неудовлетворительно | | не зачтено |
| 0 – 19 | | F | |

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|-------------------------------|---|
| 100-83/ А, В | отлично/ зачтено | <p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p> |
| 82-68/ С | хорошо/ зачтено | <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.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p> |
| 67-50/ D, E | удовлетворительно/ зачтено | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне 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</p> |

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|---|--|
| | | текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный». |
| 49-0/ F, FX | неудовлет- ворительно/ не зачтено | 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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы. |

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Темы докладов (текущий контроль):

1. История и эволюция медиапланирования.
2. Основные этапы процесса медиапланирования.
3. Роль медиапланирования в рекламных кампаниях.
4. Классификация видов медиапланирования.
5. Основные цели медиапланирования и их достижение.
6. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы.
7. Параметры медиапланирования: охват аудитории, рейтинг и частота.
8. Структура медиаплана и ключевые элементы.
9. Влияние медиабюджета на эффективность рекламной кампании.
10. Принципы медиабайнга в медиапланировании.
11. Анализ отчетности по итогам рекламных кампаний.
12. Инструменты цифрового анализа данных в медиапланировании.
13. Роль искусственного интеллекта в медиапланировании.
14. Современные тренды в медиапланировании.
15. Законодательные требования в области медиапланирования.
16. Исторические аспекты развития медиакоммуникаций.
17. Особенности медиастратегий для различных сегментов аудитории.
18. Эффективность медиапланирования в цифровую эпоху.
19. Визуализация данных в медиапланировании.
20. Критерии оценки рекламоспособности медиа.
21. Особенности медиапланирования в международных проектах.
22. Проблемы и вызовы медиапланирования в современных условиях.
23. Роль аналитических платформ в медиапланировании.
24. Использование искусственного интеллекта для прогнозирования аудитории.
25. Инновации в разработке медиастратегий.

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации (экзамен)

1. Определение медиапланирования.
2. Основные этапы медиапланирования.
3. Классификация видов медиапланирования.
4. Цели медиапланирования и их значение.

5. Факторы, влияющие на выбор рекламных медиа.
6. Основные параметры медиапланирования.
7. Охват аудитории и его роль в медиапланировании.
8. Понятие рейтинга и частоты рекламы.
9. Структура медиаплана.
10. Ключевые требования к составлению медиаплана.
11. Принципы формирования рекламного бюджета.
12. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.
13. Понятие медиастратегии.
14. Сущность медиабаинга.
15. Значение отчетности по проведенным рекламным кампаниям.
16. Основные инструменты анализа данных в медиапланировании.
17. Роль искусственного интеллекта в медиапланировании.
18. Применение AI-решений для анализа данных.
19. Основные законодательные требования в медиапланировании.
20. Учет исторических аспектов медиапроектов.
21. Требования к содержанию медиапродуктов.
22. Методы оценки источников информации для медиапланирования.
23. Систематизация данных для медиапланирования.
24. Критерии достоверности информации для медиапроектов.
25. Факторы рекламоспособности медиа.
26. Специфика медиастратегий для разных целевых аудиторий.
27. Преимущества цифрового анализа данных в медиапланировании.
28. Значение визуализации данных для медиапланирования.
29. Современные тренды в медиапланировании.
30. Влияние цифровых технологий на медиапланирование.
31. Алгоритмы обработки информации в медиапланировании.
32. Методы работы с аналитическим программным обеспечением.
33. Ключевые элементы медиаплана.
34. Значение историко-культурных аспектов для медиапланирования.
35. Адаптация медиапланов к законодательным требованиям.
36. Основные области применения AI в медиапланировании.
37. Параметры эффективности рекламных кампаний.
38. Этапы выбора средств распространения рекламы.
39. Способы оценки эффективности медиаплана.
40. Понятие и значение медиакоммуникационной экосистемы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Основная литература

1. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование: учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Москва: ФЛИНТА, 2021. — 47 с. — ISBN 978-5-9765-4765-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/182994> — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Чилингир, Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование: учебно-методическое пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва: РосНОУ, 2019. — 129 с. — ISBN 978-5-89789-136-8. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/162125> — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 486 с. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093675> – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература

4. Кретов, Б. И. Медиапланирование как отрасль научного знания: учебное пособие для обучающихся по направлениям 42.03.01. и 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью», уровень образования - бакалавриат и магистратура: [16+] / Б. И. Кретов; Российский университет транспорта, Кафедра «Политология, история и социальные технологии», Гуманитарный институт. – Москва: Российский университет транспорта (РУТ (МИИТ)), 2018. – 69 с.: ил., таб. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=703223> – Текст: электронный.
5. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028523> – Режим доступа: по подписке.

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
2. Электронно-библиотечная система ЛАНЬ <https://e.lanbook.com/>
3. Электронно-библиотечная система IPR Book <https://www.iprbookshop.ru/>
4. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/>
5. Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) <https://icdlib.nspu.ru/>
6. Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://www.elibrary.ru/>

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

8. 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 и зачёт проводятся 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.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

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: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских занятий

Тема 1. Основы медиапланирования (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие медиапланирования и его значение.
2. Основные этапы процесса медиапланирования.
3. Роль медиапланирования в реализации рекламных кампаний.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 2. Виды и классификация медиапланирования (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Классификация видов медиапланирования.
2. Отличия стратегического и тактического медиапланирования.
3. Преимущества использования разных видов медиапланирования.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 3. Цели и задачи медиапланирования (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Основные цели медиапланирования и их специфика.
2. Задачи медиапланирования в контексте рекламных кампаний.
3. Факторы, влияющие на формирование целей медиапланирования.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 4. Факторы рекламоспособности медиа (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Критерии оценки рекламоспособности медиа.
2. Роль целевой аудитории в выборе рекламных медиа.
3. Факторы, влияющие на эффективность медиаресурсов.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 5. Основные параметры медиапланирования (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие охвата аудитории в медиапланировании.
2. Роль рейтинга и частоты показа в медиапланировании.
3. Взаимосвязь параметров медиапланирования и целей рекламных кампаний.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 6. Составление медиаплана (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Структура медиаплана и ее ключевые элементы.
2. Требования к составлению эффективного медиаплана.
3. Использование медиапланов для реализации рекламных кампаний.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 7. Рекламный бюджет и его формирование (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Принципы формирования рекламного бюджета.
2. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.
3. Взаимосвязь бюджета и параметров медиапланирования.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 8. Медиастратегия и медиабаинг (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие медиастратегии и ее значение.
2. Основные задачи медиабаинга.
3. Роль медиастратегии в реализации медиаплана.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 9. Анализ данных в медиапланировании (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Основные инструменты анализа данных для медиапланирования.
2. Роль визуализации данных в медиапланировании.
3. Использование аналитического программного обеспечения для медиапланов.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 10. Искусственный интеллект в медиапланировании (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Применение искусственного интеллекта в медиапланировании.
2. Возможности AI для анализа данных в медиапланировании.
3. Эффективность использования AI в создании медиастратегий.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 11. Законодательные основы медиапланирования (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Основные правовые аспекты медиапланирования.
2. Законодательные требования к медиапродуктам.
3. Значение юридического анализа в медиапланировании.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 12. Адаптация медиапланов к целевой аудитории (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристики целевой аудитории и их анализ.
2. Учет особенностей аудитории при составлении медиапланов.
3. Роль исследований аудитории в медиапланировании.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 13. Источники информации для медиапланирования (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Основные источники информации для медиапланирования.
2. Методы анализа и отбора источников данных.
3. Критерии оценки достоверности источников информации.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 14. Отчетность по проведенным рекламным кампаниям (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Значение отчетности для оценки рекламных кампаний.
2. Основные параметры оценки эффективности кампаний.
3. Использование отчетности для оптимизации медиапланирования.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 15. Принципы выбора рекламных медиа (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Факторы, влияющие на выбор рекламных медиа.
2. Роль медиаплатформ в достижении рекламных целей.
3. Преимущества интегрированного подхода в выборе медиа.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 16. Современные тренды в медиапланировании (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Влияние цифровых технологий на медиапланирование.
2. Новые подходы к разработке медиастратегий.
3. Основные тренды в медиапланировании и их значение.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 17. Оценка эффективности медиаплана (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Показатели эффективности медиапланов.
2. Методы анализа реализованных медиапланов.
3. Роль обратной связи в оценке эффективности медиапланирования.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 18. Взаимосвязь медиапланирования и маркетинга (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Роль медиапланирования в маркетинговой стратегии.
2. Влияние маркетинговых целей на медиапланирование.
3. Интеграция медиапланирования в маркетинговые процессы.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Методические указания по подготовке и оформлению домашних работ

Методические рекомендации предназначены для обучающихся дневной формы обучения. При разработке рекомендаций учитывались требования Федерального Государственного образовательного стандарта ВПО по направлению подготовки «Менеджмент» и действующих нормативных документов.

Домашние задания являются одной из промежуточных форм аттестации, которые выполняются в течение семестра в установленные сроки.

Тематика домашних заданий предусматривает проверку уровня знаний по некоторым вопросам теоретического лекционного курса, а также самостоятельного изучения ими источников и специальной литературы.

Домашнее задание направлено на индивидуализацию обучения и повышение роли самостоятельной работы обучающихся, поэтому предусмотрен широкий спектр контрольных вопросов, позволяющий студенту выбрать наиболее интересную для него тему.

При подготовке письменной работы обучающимся может использоваться рекомендованная, самостоятельно подобранная литература, доступные электронные ресурсы.

Задания могут выполняться обучающимся в облачных сервисах. В этом случае требуется указание ФИО обучающегося и доступ к документу для проверки задания. В домашних заданиях должны быть приведены результаты выполнений основных пунктов, указанных в описании заданий.

Часть домашних заданий может выполняться в рабочих тетрадях, с четким соблюдением структуры заданий по дисциплине.

Оценка домашних заданий осуществляется в соответствии с рейтинговой системой оценки знаний по дисциплине.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся представление о медиапланировании и возможностях его использования в решении профессиональных задач.

Задачи дисциплины:

- познакомить с основными понятиями и этапами медиапланирования;
- объяснить классификацию видов медиапланирования и требования к формированию целей медиапланирования;
- рассмотреть факторы рекламоспособности медиа и влияния целей рекламной кампании на выбор средств распространения рекламы;
- изучить основные параметры и показатели медиапланирования, такие как охват аудитории, рейтинг и частота рекламы;
- познакомить со структурой медиаплана и общими требованиями к его составлению;
- объяснить принципы формирования рекламного бюджета и влияющие на него факторы;
- раскрыть понятие медиастратегии и медиабаинга;
- изучить отчетность о проведенных рекламных кампаниях.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-1.1. Владеет основами цифровой грамотности и информационной безопасности

ПК-1.2. Использует программное обеспечение и инструменты анализа данных для решения профессиональных задач

ПК-1.3. Использует искусственный интеллект для решения профессиональных задач

ПК-2.1. Ведет профессиональную деятельность в соответствии с законодательными, конкретно историческими и содержательно-формальными требованиями к медиапродукту

ПК-2.2. Владеет навыками работы с источниками в целях решения профессиональных задач

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основы цифровой грамотности, базовые принципы информационной безопасности, методы защиты данных, основные инструменты анализа данных, специализированное программное обеспечение для медиапланирования, методы обработки данных, возможности искусственного интеллекта в медиапланировании, принципы работы AI-алгоритмов, области применения AI в профессиональной деятельности, законодательные основы медиапроизводства, исторические аспекты развития медиа, требования к структуре и содержанию медиапродуктов, источники информации для медиапланирования, методы анализа и отбора источников, критерии достоверности информации.

Уметь: обеспечивать безопасность информации, применять инструменты для защиты данных, работать с цифровыми платформами, применять программное обеспечение для анализа данных, интерпретировать результаты анализа, адаптировать данные под цели медиапланирования, интегрировать AI-инструменты в процесс медиапланирования, анализировать результаты работы AI, адаптировать AI-решения к специфике задач, адаптировать медиапродукты к законодательным требованиям, учитывать историко-культурные аспекты в разработке медиапроектов, анализировать содержание медиапродуктов на соответствие требованиям, находить и оценивать источники информации, систематизировать данные для медиапланирования, адаптировать информацию к целям медиапроекта.

Владеть: навыками обеспечения информационной безопасности, методами управления цифровыми данными, технологиями анализа цифровой среды, навыками работы с аналитическим ПО, методами визуализации и интерпретации данных, алгоритмами обработки информации, навыками работы с AI-инструментами, методами оценки эффективности AI-решений, стратегиями внедрения AI в медиапроцессы, методами юридического анализа медиапродуктов, навыками адаптации медиапроектов к конкретным условиям, инструментами оценки соответствия медиапродуктов, навыками работы с информационными источниками, методами критической оценки данных, инструментами управления информацией.

По дисциплине «Медиапланирование» предусмотрена аттестация в форме экзамена.
Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы.