

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт Экономики и управления АПК
Кафедра Логистики и маркетинга в АПК

СОГЛАСОВАНО:

Директор института Шапорова З.Е.

"25" 03 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Пыжикова Н.И.

"28" 03 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии медиапланирования

ФГОС ВО

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код, наименование)

Профиль Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)

Курс 2

Семестр 4

Форма обучения очная

Квалификация выпускника бакалавр

Красноярск, 2019

Составители: Пантелеев В.И., к.и.н.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«22» 03 2019 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)

Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 6-19.22 03 2019 г.

Зав. кафедрой Лукиных В.Ф., д.э.н., профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«22» 03 2019 г.

* - В качестве рецензентов могут выступать работодатели, вузы по профилю, НИИ

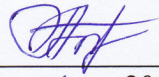
Лист согласования рабочей программы

Программа принята методической комиссией института Экономический
управления АПК протокол № 7 «15» 03 2019 г.

Председатель методической комиссии

Белова ЛА

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


«15» 03 2019 г.

Заведующий выпускающей кафедрой по направлению подготовки (специальности) Менеджмент в ИТ 92+1 ч/год

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Вух «15» 03 2019 г.

Оглавление

Аннотация	5
1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	6
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4.1. ТРУДОЁМКОСТЬ МОДУЛЕЙ И МОДУЛЬНЫХ ЕДИНИЦ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.2. СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.3. ЛЕКЦИОННЫЕ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	8
4.4. ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ	10
4.5. САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ САМОПОДГОТОВКИ К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ ЗНАНИЙ	12
4.5.1. <i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний.....</i>	<i>12</i>
<i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний</i>	<i>12</i>
<i>Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний</i>	<i>12</i>
4.5.2. <i>Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы.....</i>	<i>15</i>
<i>Темы курсовых проектов (работ)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы</i>	<i>16</i>
5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ	16
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	16
6.1. КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ (ТАБЛИЦА 9).....	16
6.2. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» (ДАЛЕЕ – СЕТЬ «ИНТЕРНЕТ»).....	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
6.3. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.....	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	19
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	20
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.0
9.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	10
9.2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	10
Изменения	241

Аннотация

Дисциплина Б1.В.05 «Технологии медиапланирования» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Дисциплина реализуется в институте Экономики и управления АПК кафедрой «Логистика и маркетинг в АПК».

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций (ПК-8) выпускника.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с теоретическими и практическими аспектами медиапланирования. Студенты получают представление о понятиях, методиках расчета показателей медиапланирования для эффективного размещения рекламных сообщений; научатся определять принципы стратегического, тактического и оперативного планирования рекламных кампаний; приобретут практические навыки эффективного выбора рекламных носителей с учетом основных медиапараметров при фиксированном бюджете и в определенные сроки. как междисциплинарного направления.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, мастер-классы, практические занятия, семинары, коллоквиумы, самостоятельная работа студента, консультации и т.д.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования, опросов, коллоквиумов и промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (18 часов), практические (36 часов) занятия, 90 часов самостоятельной работы студента, в том числе 18 часов в интерактивной форме.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.05 «Технологии медиапланирования» включена в ОПОП, в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1 Дисциплины (модули).

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «История рекламы и PR» являются «Введение в коммуникационные специальности», «Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью», «Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью».

Дисциплина «Технологии медиапланирования» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Реклама и связи с общественностью в деятельности структур агропромышленного комплекса», «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Основы управления про-

ектами в рекламе и связях с общественностью», «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

Особенностью дисциплины является то, что она охватывает круг вопросов, связанных с теоретическими и практическими аспектами организации и проведения коммуникационных кампаний.

Контроль знаний студентов проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой.

2. Цели и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Целью изучения дисциплины «Технологии медиапланирования» является: освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков по медиапланированию, эффективному размещению рекламных сообщений в рамках планирования и проведения рекламных кампаний в масс-медиа.

- изучить основы медиапланирования, эффективного размещения рекламных сообщений в рамках планирования и проведения рекламных кампаний в масс-медиа.

- овладеть навыками эффективному размещению рекламных сообщений в рамках планирования и проведения рекламных кампаний в масс-медиа.

Таблица 1

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-8	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	Знать: основы медиапланирования, эффективного размещения рекламных сообщений в рамках планирования и проведения рекламных кампаний в масс-медиа
		Уметь: разрабатывать медиапланы, способствующие эффективному размещению рекламных сообщений в рамках планирования и проведения рекламных кампаний в масс-медиа
		Владеть: навыками создания и реализации медиапланов по эффективному размещению рекламных сообщений в рамках планирования и проведения рекламных кампаний в масс-медиа, навыками организации мероприятий, способствующие увеличению продаж продукции и услуг

3. Организационно-методические данные дисциплины

Таблица 2

Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	зач. ед.	час.	по семестрам	
			№ 4	
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	4	144	144	
Контактная работа	1,5	54	54	
в том числе:				
Лекции (Л) / в том числе в интерактивной форме		18/6	18/6	
Практические занятия (ПЗ) / в том числе в интерактивной форме		36/12	36/12	
Семинары (С) / в том числе в интерактивной форме				
Лабораторные работы (ЛР) / в том числе в интерактивной форме				
Самостоятельная работа (СРС)	2,5	90	90	
в том числе:				
самостоятельное изучение тем и разделов			45	
самоподготовка к текущему контролю знаний			36	
подготовка к зачету с оценкой			9	
Вид контроля:			Зачет с оценкой	

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Трудоёмкость модулей и модульных единиц дисциплины

Таблица 3

Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Контактная работа		Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ЛЗ/ПЗ/С	
Модуль 1. Роль медиапланирования в общей системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций	48	6	12	30
Модульная единица 1 1. История развития медиапланирования. Понятия Федерального Закона "О Рекламе".	16	2	4	10
Модульная единица 2. Жизненный цикл товара и классификация рекламы.	16	2	4	10
Модульная единица 3. Маркетинг-микс и комплекс про-	16	2	4	10

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Контактная работа		Внеаудитор- ная работа (СРС)
		Л	ЛЗ/ПЗ/С	
движения.				
Модуль 2. Основные показате- ли медиапланирования и стратегическое планирование рекламной кампании	48	6	12	30
Модульная единица 1. Ме- диаисследования: понятие, ис- тория и направления.	16	2	4	10
Модульная единица 2. Основные понятия и медиапараметры.	16	2	4	10
Модульная единица 3. Стра- тегическое планирование ре- кламной кампании	16	2	4	10
Модуль 3. Тактическая часть медиапланирования	48	6	12	30
Модульная единица 1. Так- тическое планирование ре- кламной кампании.	16	2	4	10
Модульная единица 2. Ана- лиз рекламы конкурентов и разработка медиаплана.	16	2	4	10
Модульная единица 3. Фи- нансовое обеспечение ре- кламной кампании и оценка ее эффективности.	16	2	4	10
ИТОГО	144	18	36	90

4.2. Содержание модулей дисциплины

4.3. Лекционные/лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 4

Содержание лекционного курса

№ п/п	№ модуля и модуль- ной единицы дисци- плины	№ и тема лекции	Вид ¹ кон- трольного ме- роприятия	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Роль медиапланирования в общей системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций			6

¹ Вид мероприятия: тестирование, коллоквиум, зачет, экзамен, другое

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид ¹ контрольного мероприятия	Кол-во часов
	Модульная единица 1 1. История развития медиапланирования. Понятия Федерального Закона "О Рекламе".	Лекция № 1. История развития медиапланирования. Понятия Федерального Закона "О Рекламе".	Тестирование, опрос	2
	Модульная единица 2. Жизненный цикл товара и классификация рекламы.	Лекция № 2. Жизненный цикл товара и классификация рекламы.	Тестирование, опрос	2
	Модульная единица 3. Маркетинг-микс и комплекс продвижения.	Лекция № 3. Маркетинг-микс и комплекс продвижения.	Тестирование, опрос	2
2.	Модуль 2. Основные показатели медиапланирования и стратегическое планирование рекламной кампании			6
	Модульная единица 1. Медиаисследования: понятие, история и направления.	Лекция № 1. Медиаисследования: понятие, история и направления.	Тестирование, опрос	2
	Модульная единица 2. Основные понятия и медиапараметры.	Лекция № 2. Основные понятия и медиапараметры.	Тестирование, опрос	2
	Модульная единица 3. Стратегическое планирование рекламной кампании	Лекция № 3. Стратегическое планирование рекламной кампании.	Тестирование, опрос	2
3.	Модуль 3. Тактическая часть медиапланирования			6
	Модульная единица 1. Тактическое планирование рекламной кампании.	Лекция № 1. Тактическое планирование рекламной кампании.	Тестирование, опрос	2
	Модульная единица 2. Анализ рекламы конкурентов и разработка медиаплана.	Лекция № 2. Анализ рекламы конкурентов и разработка медиаплана.	Тестирование, опрос	2
	Модульная единица 3. Финансовое обеспечение рекламной кампании и оценка ее эффективности.	Лекция № 3. Оценка эффективности рекламной кампании.	Тестирование, опрос	6
	ИТОГО:		Зачет с оценкой	18

Содержание занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид ² контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Роль медиапланирования в общей системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций			6
	Модульная единица 1. История развития медиапланирования. Понятия Федерального Закона "О Рекламе".	Занятие № 1. История развития медиапланирования.	Тестирование, опрос	2
		Занятие № 2. Понятия Федерального Закона "О Рекламе".	Тестирование, опрос	2
	Модульная единица 2. Жизненный цикл товара и классификация рекламы.	Занятие № 3. Жизненный цикл товара.	Тестирование, опрос	2
		Занятие № 4. Связь типа рекламы с этапами жизненного цикла товара. Рекламные стратегии.	Тестирование, опрос	
	Модульная единица 3. Маркетинг-микс и комплекс продвижения.	Занятие № 5. Комплекс маркетинга.	Тестирование, опрос	2
		Занятие № 6. ATL-, BTL- и TTL-реклама. Выбор организации для разработки рекламной кампании.	Тестирование, опрос	
2.	Модуль 2. Основные показатели медиапланирования и стратегическое планирование рекламной кампании			6
	Модульная единица 1. Медиаисследования: понятие, история и направления.	Занятие № 1. Медиаисследования: понятие, история и направления.	Тестирование, опрос	2
		Занятие № 2. Показатели медиапланирования.	Тестирование, опрос	2
	Модульная единица 2. Основные понятия и медиапара-	Занятие № 3. Основные понятия и медиапара-	Тестирование, опрос	2

² Вид мероприятия: тестирование, коллоквиум, зачет, экзамен, другое

№ п/п	№ модуля и модуль- ной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/ практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид ² кон- трольного ме- роприятия	Кол-во часов
	метры.	Занятие № 4. Формулы для расчета показателей медиапараметров. Решение задач.	Тестирование, опрос	2
	Модульная единица 3. Стратегическое планирование рекламной кампании	Занятие № 5. Стратегическое планирование рекламной кампании.	Тестирование, опрос	2
		Занятие № 6. Практикум. Разработка плана рекламной кампании.	Тестирование, опрос	
3.	Модуль 3. Тактическая часть медиапланирования			6
	Модульная единица 1. Тактическое планирование рекламной кампании.	Занятие № 1. Тактическое планирование рекламной кампании.	Тестирование, опрос	2
		Занятие № 2. Практикум. Тактическое планирование рекламной кампании по алгоритму: 1. Техническое задание. 2. Медиабриф. 3. Предмет и тезис коммуникации.	Тестирование, опрос	
	Модульная единица 2. Анализ рекламы конкурентов и разработка медиаплана.	Занятие № 3. Анализ рекламы конкурентов и разработка медиаплана.	Тестирование, опрос	2
		Занятие № 4. Практикум. Проведение анализа рекламы конкурентов.		
	Модульная единица 3. Финансовое обеспечение рекламной кампании и оценка ее эффективности.	Занятие № 5. Медиакарта, медиаплан, бюджет, смета.	Тестирование, опрос	6
		Занятие № 6. Оценка эффективности рекламной кампании.		
	ИТОГО			36

4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и виды самоподготовки к текущему контролю знаний

4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

Таблица 6

Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Роль медиапланирования в общей системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций		15
	Модульная единица 1. История развития медиапланирования. Понятия Федерального Закона "О Рекламе".	1. Расскажите об истории развития медиапланирования 2. Назовите причины необходимости планирования рекламных кампаний. 3. Когда появилось понятие «медиапланирование» в США и в России? 4. Дайте определение понятия «медиапланирование». 5. Назовите цель и задачи медиапланирования. 6. Назовите типы медиапланирования по целям. 7. Дайте определение понятия «синергетический эффект». 8. Дайте определение понятия «диверсификация». 9. Какой факт исследования зафиксировал Роджер Бартон? 10. Назовите два подхода к медиапланированию, где они используются. 11. Кто такие медиабайеры? Перечислите их обязанности. 12. Перечислите возможности медиапланирования. Дайте определения основных понятий из действующего Федерального Закона «О рекламе». 2. Когда и какие изменения были внесены в Закон «О рекламе» в течение последнего года? 3. Что составляет государственное регулирование рекламы в России? 4. Что предполагает понятие «саморегулирование в рекламе»? 5. Чем занимается Рекламный совет России? 6. Расскажите об основных положениях Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г. 7. В каких еще законах упоминается рекламная деятельность	5
	Модульная единица 2.		5

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
	Жизненный цикл товара и классификация рекламы.	1. Перечислите этапы жизненного цикла товара. 2. Дайте характеристику каждому этапу жизненного цикла товара. 3. Перечислите возможные варианты развития кривых жизненного цикла товара. 4. Перечислите критерии, по которым классифицируется реклама. 5. Назовите типы рекламы по критерию «цель рекламы и тип рекламодателя». 6. Определите взаимосвязь между типом рекламы и жизненным циклом товара.	
	Модульная единица 3. Маркетинг-микс и комплекс продвижения.		5
2.	Модуль 2. Основные показатели медиапланирования и стратегическое планирование рекламной кампании		15
	Модульная единица 1. Медиаисследования: понятие, история и направления.	1. Дайте понятие медиаисследования. 2. Назовите направления медиаисследований. 3. Назовите качественные медиаисследования. 4. Перечислите количественные медиаисследования. 5. Дайте понятие медиаизмерений. 6. Что такое ТВ-метр (<i>peoplemeter</i>). Расскажите о методе. 7. Что такое панельные дневниковые исследования (<i>Dairy Media Panels</i>). Расскажите методику проведения. 8. Для чего используются дневниковые исследования. 9. Назовите преимущества дневниковых исследований. 10. Назовите недостатки дневниковых исследований. 60 11. Назовите медиаисследования по географическому охвату. 12. Назовите медиаисследования по средствам измерения. 13. Назовите медиаисследования по периодичности проведения. 14. Назовите медиаисследования по длительности. 15. Дайте понятие зеппинга. 16. Где можно получить результаты медиаисследований. 17. Кому нужны медиаисследования.	5

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
	Модульная единица 2. Основные понятия и медиапараметры.	1. Что такое рейтинг? Как рассчитывается рейтинг СМИ? 2. Как рассчитать суммарный рейтинг? Дайте определение. 3. Что такое охват? 4. Как рассчитать сумму рейтингов по целевой аудитории? 5. Как рассчитать число контактов? Объясните понятие. 6. Что такое средняя частота контактов? Формула для расчета. 7. Объясните понятие индекс соответствия. Что он показывает? 8. Что такое доля канала?	5
	Модульная единица 3. Стратегическое планирование рекламной кампании.	1. Назовите основные методы для анализа ситуации на рынке. 2. Перечислите характеристики для проведения ситуационного анализа. 3. Какие параметры можно и нужно рассматривать в анализе конкурентов. 4. По каким параметрам анализируется рынок. 5. Что такое индекс бренда. Как он рассчитывается. 6. Что такое SWOT – анализ. 7. Перечислите характеристики для анализа внешней среды организации. 8. Перечислите характеристики для анализа внутренней среды организации.	5
3.	Модуль 3. Тактическая часть медиапланирования		15
	Модульная единица 1. Тактическое планирование рекламной кампании.	1. Дайте характеристику стратегического медиапланирования. 2. Дайте характеристику тактического медиапланирования. 3. Дайте характеристику оперативного медиапланирования. 4. Дайте определение рекламной кампании. 5. Перечислите этапы рекламной кампании. 6. Назовите возможные цели рекламной кампании. 7. По каким характеристикам выбирается целевая аудитория рекламной кампании? 8. Дайте определение понятия «медиабриф». В чем назначение данного документа? 9. Перечислите вопросы, которые должны быть освещены в медиабрифе.	5

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
	Модульная единица 2. Анализ рекламы конкурентов и разработка медиаплана.	1. Дайте определение понятия «бюджет рекламной кампании». 2. Охарактеризуйте метод Пекхэма для определения бюджета рекламной кампании. 3. Охарактеризуйте метод Шроера для определения бюджета рекламной кампании. 4. В чем специфика остаточного принципа расчета бюджета рекламной кампании? 5. В чем специфика принципа расчета бюджета рекламной кампании «процент от оборота или прибыли»? 6. Как работает метод конкурентного паритета при определении бюджета рекламной кампании? 7. Назовите составляющие стоимости рекламной кампании. 1. Дайте определение медиаплана (календарного плана графика). 2. Опишите структуру годового КППГ. 3. Опишите структуру КППГ события-даты-сезоны. 4. Опишите структуру медиаплана рекламной кампании. 5. Назовите составляющие КППГ для радио. 6. Назовите структурные единицы КППГ для ТВ. 7. Опишите структуру медиаплана для щитов. 8. Как рассчитать бюджет рекламной кампании?	5
	Модульная единица 3. Финансовое обеспечение рекламной кампании и оценка ее эффективности.	1. Перечислите критерии эффективности рекламы. Назовите уровни влияния рекламы. 2. Перечислите методы исследования эффективности рекламы. 3. Как проводится тестирование рекламы? По каким показателям? 4. Как определить влияние рекламы на поведение потребителя? Виды влияния.	5
	Самоподготовка к текущему контролю знаний		36
	Подготовка к зачету с оценкой		9
	ИТОГО:		90

4.5.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы

Учебным планом не предусмотрено.

Таблица 7

№ п/п	Темы курсовых проектов (работ)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы	Рекомендуемая литература (номер источника в соответствии с прилагаемым списком)

5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Таблица 8

Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и контролем знаний студентов

Компетенции	Лекции	ЛЗ/ ПЗ/С	СРС	Другие виды	Вид контроля
ПК-8	М1-3	М1-3	М1-3		Зачет с оценкой

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Карта обеспеченности литературой (таблица 9)

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»)

1. Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ на платформе LMS Moodle – Режим доступа: <https://e.kgau.ru/>
2. Научная библиотека Красноярский ГАУ – Режим доступа: <http://www.kgau.ru/new/biblioteka/>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>
4. СПС «Консультант Плюс» – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» – Режим доступа: <https://e.lanbook.com>
6. Электронная библиотечная система «Юрайт» – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>
7. «Мегаэнциклопедия Кирилла и Мефодия», - Раздел «Техника/ Компьютеры и Интернет» – Режим доступа: <https://megabook.ru/>

Информационно- поисковые системы:

- Google – Режим доступа: <http://www.google.com>
- Yandex – Режим доступа: <http://www.yandex.ru>
- Rambler – Режим доступа: <http://www.rambler.ru>

6.3. Программное обеспечение

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Программа для обработки растровой графики Photoshop Extended (Лицензия от №9093867 18.08.2011).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

Направление подготовки (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Дисциплина Технологии медиапланирования

[illegible]

Технология рекламы и PR	Б.Л. Борисов	М. : ФАИР-ПРЕСС	2001	+		+		3
Связи с общественностью	О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2018		+			https://biblio-online.ru/bcode/41380 2
Теория и практика связей с общественностью	С.М. Емельянов	М. : Юрайт	2018		+			https://biblio-online.ru/bcode/41542 7
Реклама: теория и практика	Л.Н. Федотова	М. : Юрайт	2018		+			https://urait.ru/bcode/413192
Реклама и связи с общественностью	И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2019		+			https://urait.ru/bcode/425190
Основы интегрированных коммуникаций	В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед	М. : Юрайт	2019		+			https://biblio-online.ru/bcode/42590 6
Маркетинговые исследования	Д.В. Тюрин	М. : Юрайт	2019		+			https://biblio-online.ru/bcode/42584 4
Брендинг	И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин	М. : Юрайт	2019		+			https://biblio-online.ru/bcode/42586 8
Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг	М.А. Николаева	Екатеринбург: УрГПУ	2017		+			https://e.lanbook.com/book/159004

Директор Научной библиотеки



7. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

Текущая аттестация бакалавров производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем, ведущими лекционные и практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- тестирование;
- опрос.

Промежуточная аттестация по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачета.

Таблица 10

Рейтинг – план дисциплины «Технологии медиапланирования»

	Модули	Часы	Баллы
1	Модуль № 1	36	20
2	Модуль № 2	36	20
3	Модуль № 3	36	20
5	Зачет с оценкой	-	40
5	Итого	144	100

В фонде оценочных средств по дисциплине «Технологии медиапланирования», в котором детально прописаны критерии оценивания по текущей и промежуточной аттестации.

• Распределение баллов по модулям

№	Модули	Баллы по видам работ			Итого
		Опрос	Тест	Зачет с оценкой	
1	Модуль № 1	10	10	-	20
2	Модуль № 2	10	10	-	20
3	Модуль № 3	20	-		20
5	Зачет с оценкой		-	40	40
6	Итого	40	20	40	100

Задания по всем видам текущей работы и промежуточной аттестации, а также критерии оценивания приведены в ФОС по дисциплине «Технологии медиапланирования».

Промежуточный контроль (зачет с оценкой)

Промежуточный контроль по результатам семестрам по дисциплине проходит в форме контрольного итогового тестирования.

Для допуска к промежуточному контролю бакалавр должен набрать необходимое количество баллов по итогам текущей аттестации – **40-60** баллов.

Итоговое тестирование включает в себя тестирующие материалы по всему курсу «Технологии медапланирования» (50 тест-заданий).

Оценивание итогового тестирования осуществляется по следующим критериям:

Бакалавр, давший правильные ответы 85-100% тестирующих материалов (7 ошибок), получает максимальное количество баллов – 40 баллов.

Бакалавр, давший правильные ответы в пределах 70-85% тестирующих материалов (15 ошибок), получает 30 балла.

Бакалавр, давший правильные ответы в пределах 60-70% (20 ошибок) тестирующих материалов, получает 22 баллов.

Бакалавр, давший правильные ответы на менее чем 60% тестирующих материалов, не набирает баллов и приходит на контрольное тестирование повторно.

Баллы, полученные на итоговом тестировании, суммируются с баллами, полученными в течение семестра на текущей аттестации и выводится итоговая оценка по следующим критериям:

от 85 и более баллов - бакалавр получает «отлично»;

от 74 до 84 баллов - «хорошо»;

от 60 до 73 баллов – «удовлетворительно»

менее 60 баллов – назначается пересдача.

Обучающийся, не сдавший зачёт, приходит на пересдачу в сроки в соответствии с графиком ликвидации академических задолженностей: http://www.kgau.ru/new/news/news/2017/grafik_lz.pdf.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютерный класс 2-17 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Учебная аудитория 4-26 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. (660130, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Елены Стасовой 44 «И»).

Рабочие места преподавателя и студентов, укомплектованные специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, общая локальная компьютерная сеть Internet, 11 компьютеров на базе процессора Intel Core i3 в комплектации с монитором Samsung и др. внешними периферийными устройствами, ком-

плект мультимедийного оборудования: ноутбук Acer Aspire 5, переносной экран на треноге Medium Professional, переносной проектор Epson EB-X8 2500 со встроенными динамиками.

Программное обеспечение

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Программа для обработки растровой графики Photoshop Extended (Лицензия от №9093867 18.08.2011).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

9.1. Методические указания по дисциплине для обучающихся

Рабочая программа предусматривает возможность обучения в рамках традиционной поточно-групповой системы обучения. При поточно – групповой системе обучения последовательность изучения учебно-образовательных модулей определяется его номером. При этом обучение рекомендуется в течение одного семестра: для бакалавров – 6 семестр.

На кафедре внедрена кредитно-модульная система обучения. При введении кредитно-модульной системы обучения сформирован учебный план таким образом, чтобы он обеспечивал возможность:

- изучение отдельных модулей в различные расширенные временные интервалы и различной последовательности.

Бакалавры перед изучением дисциплин должны быть ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценкой.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях в завершающей части учебного курса. Выбор формы проведения практических занятий проводится преподавателем и может включать:

- имитационные занятия;
- решение ситуационных задач (кейс-стади);
- применение проектного метода;
- круглые столы;
- научно-практические конференции.

9.2. Методические указания по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается:

1. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

1.1. размещение в доступных для обучающихся местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;

1.2. присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

1.3. выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудио файлы);

2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

2.1. надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

3.1. возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения института, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в одной из форм, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Категории студентов	Формы
С нарушение слуха	• в печатной форме; • в форме электронного документа;
С нарушением зрения	в печатной форме увеличенных шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла;
С нарушением опорно-двигательного аппарата	в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала

теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии

Программу разработали:

ФИО, ученая степень, ученое звание

Пантелеев В.И., к.и.н.
(подпись)

ФИО, ученая степень, ученое звание

(подпись)

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины
«Технологии медиапланирования»
для направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)»

Рабочая программа дисциплины «Технологии медиапланирования» для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)» составлена в соответствии с Федеральным государственным стандартом ВО.

В программе определены цели и задачи учебной дисциплины, перечень тем и разделов, которые должны изучить студенты, а также основные требования к уровню подготовки и объему знаний, которым должны обладать студенты по каждой из перечисленных тем.

Согласно программе, основной целью курса является освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков по медиапланированию, эффективному размещению рекламных сообщений в рамках планирования и проведения рекламных кампаний в масс-медиа. Программа отвечает современным требованиям к применению в профессиональной деятельности основных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

Программа предусматривает разноуровневое обучение и отражает индивидуальный подход к обучающимся, содержит все необходимые темы, обеспечивающие требования к качественной подготовке учащихся.

В программе четко определены модули и темы, содержание учебного материала, а также знания, умения и навыки, которыми должен овладеть студент, отображено распределение учебных часов по модулям учебной дисциплины.

Содержание программы соответствует государственным требованиям к содержанию и уровню подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)», и может быть рекомендована для использования в высших учебных заведениях.

Рецензент:

Главный редактор
журнала «Агро-Сибирь»



Анисимова О.И.