

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 03.10.2023 15:29:08  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:

Брызгалова Е.Н.



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

### Основы медиапланирования

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 2 курса очной формы обучения

Составители: к.б.н., доцент А.С. Воробьева

Тверь, 2023

## **I. Аннотация**

### **1. Цель и задачи дисциплины**

**Целью дисциплины** является знакомство с одним из этапов разработки рекламной кампании, с основными аспектами медиапланирования, с отечественным и зарубежным опытом в этой области, а также с проблемами создания эффективных планов размещения рекламы в различных СМИ и других каналах распространения.

**Задачи:** освоение теоретических и практических аспектов медиапланирования, изучение основных функций и принципов формирования медиаплана; получение навыков проведения аналитической деятельности в области медиаисследований и медиаизмерений; овладеть методами расчета основных и производных параметров медиапланов для оценки их эффективности; рассмотрение отдельных средств массовых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на аудиторию; практическое использование критериев выбора рекламоносителя; использование на практике различных методик оценки эффективности медиаплана.

Дисциплина направлена на то, чтобы сформировать основные базовые теоретические представления о медиапланировании по вопросам, которые позволят обучающимся анализировать ситуации в системе массовой рекламной коммуникации, иметь представление о функции специалиста по медиапланированию; получить практические навыки по эффективному медиапланированию.

Дисциплина помогает специалистам по рекламе и связям с общественностью конкретизировать свои знания, полученные в ряде других дисциплин, связанных с рекламой, освоить теоретическую базу и научиться практически составлять медиапланы конкретных рекламных и PR кампаний, усвоить значение основных параметров медиапланирования, его целей, специфики планирования рекламы в зависимости от способов ее распространения.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП

Курс «Основы медиапланирования» тесно связан с дисциплинами обязательной части.. Дисциплина завершает знания и умения курса «Теория и практика рекламы», «Введение в профессию» и др. Эта сфера деятельности имеет большое значение для организации эффективных рекламных кампаний, она весьма актуальна для специалистов в области рекламы, сотрудников рекламных агентств и средств массовой информации, занимающихся рекламой. Медиапланирование – динамичная, постоянно развивающаяся и совершенствующийся аспект рекламной деятельности. Ее роль постоянно возрастает, а вместе с ней растет и роль медиапланирования.

Дисциплина необходима для изучения последующих дисциплин: «Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью в различных сферах», «Разработка и технологии производства коммуникативного продукта» и др.

**Уровень начальной подготовки** обучающегося для успешного освоения дисциплины:

- **знать** специфику отдельных средств массовых коммуникаций, содержание коммуникативного процесса и его составляющие; специфику организации и проведения рекламных кампаний;
- **иметь представление** об общей маркетинговых принципах, принципах потребительского поведения, основах теорий коммуникации и средствах массовой коммуникации;
- **знать** основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач;
- **уметь** выбирать средства размещения рекламы;
- **владеть** навыками изучения каналов и носителей в системе массовой коммуникации, навыками планирования рекламной кампании;
- **владеть** культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения.

В результате изучения данной дисциплины студент должен:

*Иметь представление о* критериях выбора каналов распространения рекламы и об этапах и методах работы в ходе медиапланирования.

*Знать:* методики изучения товара, рынка и покупателя, понимать важность этого этапа медиапланирования, знать важнейшие сравнительные характеристики основных каналов распространения рекламы и понимать их значение при составлении медиапланов.

*Уметь* планировать конкретные рекламные и PR-кампании.

### **3. Объем дисциплины:**

**Объем дисциплины:** 3 зачетных единицы, 108 академических часов, в том числе:

**контактная аудиторная работа:** лекции 34 часа, практические занятия 34 часа,

**контактная внеаудиторная работа:** контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

**самостоятельная работа:** 13 часов, в том числе контроль 27 часов.

### **4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

<p>ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ОПК-5.1. Идентифицирует совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях  ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>
---	---

**5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – экзамен, 3 семестр.**

**6. Язык преподавания русский.**