МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ)

Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программа бакалавриата
по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Медиапланирование

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в отрасли

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 72869
Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария Геннадьевна
Дата: 01.06.2023

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения учебной дисциплины является:

- формирование знаний и навыков разработки и применения медипланов для реализации рекламных мероприятий и PR-мероприятий в различных областях деятельности;

- созданию рекламно-информационных материалов.

Задачами освоения дисциплины является:

- изучение и закрепление теоретических основ медиапланирования, рекламной и PR деятельности; - получение навыков по разработке рекламной стратегии, рекламно-информационных материалов, организации проведения рекламной и PR кампаний.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

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;

ПК-2 - Способен разрабатывать и планировать комплекс мероприятий по реализации рекламной, PR- и GR-стратегий компаний, в том числе транспортных, с применением цифрового инструментария.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Уметь:

- отвечать на запросы и потребности общества и аудитории через формирование медиплан рекламных и PR мероприятий в профессиональной деятельности;

анализировать запросы общества и аудитории

анализировать политические, экономические и правовые аспекты функционирования медиасистем

планировать и координировать мероприятия по реализации стратегий

Знать:

- основные составляющие медиаплана, показатели характеризующие эффективность медапланирования, медиакоммуникационные системы региона, страны и мира;

основные потребности и интересы аудитории

основы разработки рекламных, PR- и GR-стратегий

особенности развития медиакоммуникационных систем на региональном, национальном и глобальном уровнях

Владеть:

- навыками определения и понимания тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

навыками коммуникации и взаимодействия с аудиторией.

методами исследования и оценки тенденций развития медиакоммуникационных систем

инструментами и технологиями цифрового маркетинга для продвижения рекламных, PR- и GR-кампаний

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144 академических часа(ов).

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

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Семестр №7
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	32	32

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 80 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	Медиа-планирование как особая профессиональная деятельности в сферах PR и рекламы. Рассматриваемые вопросы: - основные термины и понятия; - виды СМИ; - цель,задачи и причины медиапланирования; - Закон "О Рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ.
2	Жизненный цикл товара и рекламные стратегии. Рассматриваемые вопросы: - основные этапы ЖЦ; - классификация рекламы; - виды рекламных стратегий; - инструменты комплекса активности в продвижении.
3	Медиаисследования: понятие, история и направления. Рассматриваемые вопросы: - направления медиаисследований; - преимущества и недостатки отдельных видов медиаисследований; - классификация медиаисследований.
4	Маркетинг масс и комплекс продвижения. Рассматриваемые вопросы: - Marketing-mix; - уникальное торговое предложение; - 4P, 5P, 7P.
5	Основные понятия и медиапараметры. Рассматриваемые вопросы: - виды совокупностей; - понятие рейтингов и их классификация; - исчисление рейтингов; - охват и его частотное распределение; - индексы соответствия; - доли теле- и радиоканалов, телесмотрения и радиослушания.
6	Этапы организации и проведения рекламной кампании. Рассматриваемые вопросы:

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- стратегическое планирование; - тактическое планирование; - анализ эффективности и корректировка.
7	Медиа-карта, медиаплан, бюджет, смета. Рассматриваемые вопросы: - как работать с медиа-картой; - виды медипланов; - бюджет и смета рекламной кампании.
8	Оценка эффективности рекламной кампании Рассматриваемые вопросы: - коммерческая эффективность; - коммуникативная эффективность; - экономическая эффективность.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Характеристика основных носителей рекламы. В результате выполнения практического задания студент получает навык по формированию рекламы через традиционные средства распространения рекламы и расчёт её стоимости.
2	Реклама на телевидении и её стоимость. В результате выполнения практического задания студент получает навык рекламной деятельности на телевидении и расчёт её стоимости.
3	Реклама на радио и её стоимость. В результате выполнения практического задания студент получает навык рекламной деятельности на радо и расчёт её стоимости.
4	Реклама в прессе и её стоимость. В результате выполнения практического задания студент получает навык рекламной деятельности в прессе и расчёт её стоимости.
5	Реклама в Интернете и её стоимость. В результате выполнения практического задания студент получает навык рекламной деятельности в Интернете и расчёт её стоимости.
6	Планирование рекламных кампаний. В результате выполнения практического задания студент получает навык планирования рекламных компаний.
7	Медиаплан. В результате выполнения практического задания студент получает навык составления медиаплана.
8	Медиаисследования и их роль в медиапланировании. В результате выполнения практического задания студент получает навык проведения медиаисследований.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к защите курсовой работы.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
2	Подготовка к практическим занятиям.
3	Работа с лекционным материалом .
4	Работа с литературой.
5	Выполнение курсовой работы.
6	Подготовка к промежуточной аттестации.
7	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

1. Взаимосвязь медиапланирования, бюджета и целей рекламной кампании.

2. Практика медиапланирования в прессе, на радио и телевидении.

3. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций: история, современное состояние, практические приложения

4. Стартегии в медиапланировании.

5. Маркетинговые исследования в медиапланировании.

6. Инструменты маркетинговых коммуникации в среде Интернет: содержание, механизмы воздействия.

7. Новые технологии и изменение медиарекламной среды

8. Современные методы измерения аудитории средств распространения рекламной информации.

9. Особенности разработки рекламных компаний социальной направленности.

10. Событийная деятельность компании: типология, менеджмент, социальные, коммуникативные и экономические эффекты.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Данилина М.Г. Медиапланирование : Методические указания к курсовой работе. – М.: РУТ (МИИТ), 2024. - 32 с.	http://library.miit.ru/bookscatalog/2024/Danilina_Mediaplanirovanie.pdf (дата обращения: 22.04.2024). Текст - электронный
2	Чилингир, Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебно-методическое пособие / Е. Ю. Чилингир. — Сочи : РосНОУ, 2019. — 129 с. — ISBN 978-5-89789-136-8.	URL: https://e.lanbook.com/book/162125 (дата обращения: 07.05.2023). — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.
3	Массовые коммуникации и медиапланирование: сборник тестовых заданий для обучающихся по напр. Реклама и связи с общественностью / Б. И. Кретов; МИИТ. Каф. Политология, история и социальные технологии. - М.: РУТ(МИИТ), 2018. - 31 с.	http://library.miit.ru/bookscatalog/metod/DC-750.pdf (дата обращения: 22.03.2024). Текст: электронный
4	Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие /	https://e.lanbook.com/book/172128 (дата обращения: 22.03.2024). Текст: электронный

	составители С. С. Марочкина [и др.]. — Сочи : СГУ, 2020. — 46 с.	

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (https://www.miit.ru/).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (http:/library.miit.ru).

Образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/).

Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс» (https://www.consultant.ru/), «Гарант» (https://www.garant.ru/).

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (http://e.lanbook.com/).

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Яндекс. Браузер.

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft 365 и приложения Office.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения лекционных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Курсовая работа в 7 семестре.

Экзамен в 7 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, доцент, к.н. кафедры
«Экономика и управление на
транспорте» М.Г. Данилина

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии М.В. Ишханян