

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:

Декан факультета истории
и международных отношений



О.И. Амурская

« 31 » августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Медиапланирование в рекламе и PR

Уровень основной профессиональной образовательной программы:
бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Сроки освоения ОПОП: 4,5 года

Факультет истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Медиапланирование в рекламе и PR» является формирование компетенций как комплексов знаний, умений и владений в сфере медиапланирования, в совокупности обеспечивающих успешное саморазвитие и профессиональную реализацию выпускника ОПОП магистратуры по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина «Медиапланирование в рекламе и PR» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

- Введение в коммуникационные специальности (с элементами тайм-менеджмента)
- Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации
- Теория и практика медиакоммуникаций

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

- Организация и проведение коммуникационных кампаний
- Разработка и технологии производства рекламного продукта
- Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью
- Выполнение и защиты выпускной квалификационной работы.

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ПК-2. Способен осуществлять управление, организацию коммуникационных кампаний по производству и выпуску рекламных и PR -продуктов	ПК-2.1. осуществляет управление и организацию деятельности рекламных и PR-служб в соответствии с методами разработки рекламной и PR-стратегий кампании	Основы рекламной деятельности, процесс подготовки и проведения рекламных и PR - кампаний	Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на продвижение товара. Способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании. Применять формы и методы организации рекламных кампаний. Обобщать полученные, исходные данные, проецировать их на построение и успешное проведение коммуникационных кампаний. Использовать основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, которые включают рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, и Интернет-коммуникации.	Приемами управления и продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке. Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами. Принципами работы в рекламном отделе, маркетинга и PR.

		<p>ПК-2.2. Осуществляет планирование рекламных и PR-кампаний в соответствии с принципами разработки этапов плана рекламных и PR-кампаний по подготовке к выпуску и распространению рекламной и PR-продукции.</p>	<p>Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции.</p> <p>Традиционные и современные средства рекламы и PR.</p>	<p>Осваивать методы для формирования информационных данных, управлять информационными и коммуникационными процессами с целью дальнейшего оптимального их применения для увеличения целевого охвата аудитории. Взаимодействовать с отделами по размещению информации.</p>	<p>Личностными коммуникативными навыками. Навыками формирования методов построения коммуникативных технологий рекламы и PR. Методами организации и контроля кампаний. Методами интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламе и PR.</p>
		<p>ПК-2.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты</p>	<p>Понятие информационного общества, его признаки;</p> <p>сущность и значение информации в сфере рекламы и PR;</p> <p>технологии обработки различных видов информации с помощью цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения</p>	<p>Осуществлять профессиональную деятельность специалиста в области рекламы и PR в условиях информационного общества; использовать в профессиональной деятельности различные источники информации</p>	<p>Понятиями информации и информационного общества; методами обработки различных видов информации с помощью цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения</p>

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		№	№	№6	№
		часов	Часов	часов	часов
1	2	3	4	5	6
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	18	-	-	18	-
В том числе:					
Лекции (Л)	6			6	
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	4			4	
Лабораторные работы (ЛР)	8			8	
Иные учебные занятия (индивидуальные занятия, групповые занятия и др.)					
2. Самостоятельная работа студента (всего)	81			81	
В том числе	-	-	-	-	-
<i>СРС в семестре:</i>					
Курсовая работа					
Другие виды СРС:	-	-	-	-	-
Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям, контрольным работам и т.д.	12			8	
Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	8			4	
Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	31			4	
Подготовка к написанию контрольных работ, семинарам	6			4	
Подготовка к лабораторным работам	24			4	
<i>СРС в период сессии</i>					
Вид промежуточной аттестации	Э	Э		Э	
		9		9	
ИТОГО: общая трудоемкость	108	108		108	
	3	3		3	
	зач. ед.				

Дисциплина частично реализуется с применением дистанционных образовательных технологий: вебинарная платформа Zoom; система электронного обучения Moodle.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4
6	1	Модуль I.: Массовые коммуникации и медиапланирование как часть рекламной кампании.	Введение в предмет «МК и медиапланирование». Понятие коммуникации. Теории и виды коммуникаций. Основы медиапланирования, специфика функций СМК. Факторы рекламоспособности медиа. Различие между медиа (СМИ) и носителями. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа. Аудитория. Факторы, определяющие границы и состав аудитории. Бюджет. Методы расчета Основные параметры медиапланирования. Охват. Рейтинг, совокупный рейтинг, СРТ. Частота. Интенсивность. Вес. Количество контактов. Медиаплан и его разработка. Стратегия и тактика медиапланирования. Медиаплан. Контроль и оценка его эффективности. Реализация медиаплана. Анализ реализованного медиаплана. Процесс медиапланирования Правовые ограничения. Директ-мейл. Пресса. Характеристика Место для рекламы. Таблица Хааса. Размер. Влияние размера рекламы на ее запоминаемость. Коэффициент читаемости страниц. Выбор места. Стоимость рекламы в прессе. Стоимость размещения рекламы. Понятия «Миллайн» и «Труллайн». Цены (скидки и надбавки).
6	2	Модуль II.: Средства распространения рекламы	Реклама на телевидение. Телесмотрение. Время. Ритмичность телесмотрения. Роль времени на телевидении Показатели HUT, Share, Rating, СРТ. Место для рекламы. Стоимость размещения рекламы (стоимость времени, стоимость рейтинга, плата за запрос). Специфика планирования на телевидении. Радио - реклама. Радио. Радиослушание. Характеристики (технический охват, аудитория, статус, формат, время, частота и сетка вещания). Daily и Weekly reach. Транзитная реклама и ее основные характеристики. Транзитная реклама. Реклама на транспорте. Выбор рекламного щита. Основные параметры выбора рекламного щита. Выбор и специфика сторон рекламного щита. Стоимость транзитной рекламы. Стоимость. Специфика планирования транзитной рекламы. Интернет. Интернет-ползование. Достоинства и недостатки. Виды Интернет рекламы. Характеристики (аудитория, формат и размер). Другие виды рекламы в СМИ. Нетрадиционные средства рекламы.
6	3	Модуль III.: Исследования СМИ. Построение кампаний.	Медиаисследования. Роль медиаисследований в системе медиапланирования. Исследовательские агентства. Их роль и функции. Исследования различных СМИ. Исследования различных СМИ: Пресса. Телевидение. Радио. Транзитная реклама. Интернет. Медиамикс. Понятие. Процесс микширования. Основные параметры.

2.2. Перечень лабораторных работ (при наличии), примерная тематика курсовых работ (при наличии)

Семестр № 6.

Лабораторные работы.

Примерная тематика лабораторных работ.

1. Определение качественного и количественного состава аудитории. (Исследовательская работа с анкетированием). Обработка полученных результатов.
2. Составление медиаобсчетов с использованием реальных прайс-листов.
3. Работа по планированию и составлению медиапланов в прессе. Работа с таблицей Хааса.
4. Работа по планированию и составлению медиапланов на радио.
5. Работа по планированию и составлению медиапланов на телевидении.
6. Расчет основных параметров рекламного щита. Подсчет аудитории.
7. Расчет основных параметров в Интернет. Планирование в интернет
8. Расчет по основным видам бюджета на примере организаций. Составление и рекомендации по бюджету.
9. Проецирование данных по составленному бюджету на медиапланы.
10. Анализ сайтов по наружной рекламе.
11. Изучение конкурентов по сайтам.
12. Анализ телевизионного рынка Рязанской области.
13. Анализ радио рынка Рязанской области.
14. Анализ рынка печатных СМИ Рязанской области.
15. Анализ рынка ДМ Рязанской области.

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 81 часов (указать в соответствии с учебным планом).

Видами СРС являются:

- изучение и конспектирование литературы, пособий, методической литературы по дисциплине;
- подготовка к семинарам;
- подготовка к контрольным работам;
- подготовка к лабораторным практическим занятиям.

Формами текущего контроля успеваемости являются:

- семинарские занятия;
- контрольные работы;
- лабораторный практикум.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

(см. Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине *(при необходимости)*.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – Москва : Юнити, 2015. – 492 с.: табл., граф., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785 (дата обращения: 26.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01769-3. – Текст : электронный.
2.	Двинянинова, Е.Н. Психология массовых коммуникаций: учебное пособие / Е.Н. Двинянинова ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. – 156 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494306 (дата обращения: 26.12.2020). – Библиогр.: с. 148-152. – ISBN 978-5-8158-2008-1. – Текст : электронный.
3.	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин ; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. – Москва: Дашков и К°, 2017. – 486 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454107 (дата обращения: 26.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01185-6. – Текст: электронный.

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/433656 (дата обращения: 26.12.2020)
2.	Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/444765 (дата обращения: 26.12.2020).
3.	Мандель, Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика: учебное пособие для обучающихся в магистратуре / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847 (дата обращения: 26.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4. – DOI 10.23681/443847. – Текст : электронный.
4.	Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с.: ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282 (дата обращения: 26.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3. – Текст: электронный.
5.	Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884 (дата обращения: 26.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0217-0. – Текст: электронный.

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. ВООК.ru [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 10.01.2020).

2. East View [Электронный ресурс] : [база данных]. – Доступ к полным текстам статей научных журналов из сети РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com> (дата обращения: 10.01.2020).

3. Moodle [Электронный ресурс] : среда дистанционного обучения / Ряз. гос. ун-т. – Рязань, [Б.г.]. – Доступ после регистрации из сети РГУ имени С. А. Есенина, из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://e-learn2.rsu.edu.ru/moodle2> (дата обращения: 10.01.2020).

4. Znanium.com [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 10.01.2020).

5. Труды преподавателей [Электронный ресурс]: коллекция // Электронная библиотека Научной библиотеки РГУ имени С. А. Есенина. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://dspace.rsu.edu.ru/xmlui/handle/123456789/3> (дата обращения: 10.01.2020).

6. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red (дата обращения: 10.01.2020).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

<http://www.grp-s.ru/> свободный (дата обращения: 10.01.2020).

<https://blog.calltouch.ru/mediaplan/> свободный (дата обращения: 10.01.2020).

https://skillbox.ru/media/marketing/что_такое_mediaplan/ свободный (дата обращения: 10.01.2019).

<https://www.marketch.ru/> свободный (дата обращения: 10.01.2020).

<https://semantica.in/blog/что-такое-mediaplan.html> свободный (дата обращения: 10.01.2020).

<http://www.allenmedia.ru/info/mediaplan> свободный (дата обращения: 10.01.2020).

<https://romir.ru/> свободный (дата обращения: 10.01.2020).

<https://mediascope.net/data/> свободный (дата обращения: 10.01.2019)

<https://fb.ru/article/142629/kak-sostavit-mediaplan-primer-mediaplanov> свободный (дата обращения: 10.01.2020)

5.5. Периодические издания

1. ВВФ [Электронный журнал]. – Режим доступа: <https://bbf.ru/magazine/>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).

2. Медиаскоп [Электронный журнал]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/12> свободный (дата обращения: 15.01.2020).

3. Наружка [Электронный журнал]. Режим доступа: <https://наружка.рф/> свободный (дата обращения: 15.01.2020).

4. Новости рекламы [Электронный журнал]. Режим доступа: propel.ru cdj,jlysq (дата обращения: 15.01.2020).

5. Реклама. Теория и практика [научный журнал] / учредитель: ООО «Издательский дом «Гребенников». 2016-2019 (из фонда библиотеки).

6. PR в России. Москва [Электронный журнал] : журнал профессиональный. – 1999 // ООО «ИВИС». – Доступ к полным текстам только в локальной сети университета. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/20966> (дата обращения: 15.01.2020).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: лекционные аудитории, оснащенные видеопроекторным оборудованием, средствами звуковоспроизведения и экраном, оборудованные учебной

мебелью; библиотека, имеющая учебные места для студентов, оснащенные компьютерной техникой с доступом к базам данных и сети Интернет; компьютерный класс, мультимедийный курс лекций.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: Видеопроектор, ноутбук, переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office: Word, Excel, PowerPoint и др.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствуют.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа/индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Реферат/курсовая работа	<i>Реферат:</i> Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата. <i>Курсовая работа:</i> изучение научной, учебной, нормативной и другой литературы. Отбор необходимого материала; формирование выводов и разработка конкретных рекомендаций по решению поставленной цели и задачи; проведение практических исследований по данной теме. Инструкция по выполнению требований к оформлению

	курсовой работы находится в методических материалах по дисциплине.
Практикум/лабораторная работа	Методические указания по выполнению лабораторных работ и др.
Коллоквиум	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену (зачету) необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Стандартный набор ПО (в компьютерных классах):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	Договор №65/2019 от 02.10.2019
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются:
вебинарная платформа Zoom (договор б/н от 10.10.2020г.);
набор веб-сервисов MS office365 (бесплатное ПО для учебных заведений <https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office>);
система электронного обучения Moodle (свободно распространяемое ПО).

9. Иные сведения

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждаю:
Декан факультета истории и
международных отношений



О.И. Амурская

« 31 » августа 2020 г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

«Медиапланирование в рекламе и PR»

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
Реклама и связи с общественностью

Квалификация
бакалавр

Форма обучения
заочная

Рязань 2020

1. Цель освоения дисциплины «Медиапланирование в рекламе и PR» - формирование компетенций как комплексов знаний, умений и владений в сфере медиапланирования, в совокупности обеспечивающих успешное саморазвитие и профессиональную реализацию выпускника ОПОП магистратуры по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, подготовка бакалавров по рекламе и связям с общественностью, компетентных, конкурентноспособных, эффективно использующих и непрерывно совершенствующих, полученные навыки и знания, с учетом потребностей и перспектив развития бизнеса, организации и проведения рекламных и PR-кампаний и контроль их эффективности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к части Блока 1, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 3 курсе (6 семестр).

3. Трудоемкость дисциплины: 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:

ПК-2.1. Знать: принципы управления, организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы. *Уметь:* основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, проектировать социально-экономическую деятельность, создавать эффективную коммуникационную структуру организации. *Владеть навыками:* приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке, методами делового партнерства, методами получения и распространения информации.

ПК-2.2. Знать: пути планирования этапов организации и подготовки материала к выпуску рекламной продукции, принципы выполнения текстовых и графических заданий, принципы разработки презентаций рекламной и PR-продукции на основе результатов предварительных исследований. *Уметь:* применять принципы планирования, организации производства, позиционирования и распространения рекламной и PR-продукции на основе результатов предварительных исследований в соответствии с поставленными целями. *Владеть навыками:* приемами планирования, подготовки, проведения коммуникационных мероприятий продвижения на рынке рекламных и PR-продуктов в соответствии с поставленными целями.

ПК-2.3. Знать: принципы применения технических средств и цифровых технологий для создания текстов, презентационных, графических заданий с целью реализации рекламного продукта. *Уметь:* применять технические средства, использовать методы интегрирования цифровых технологий с графическими и текстовыми элементами при разработке, производстве, позиционировании рекламного продукта. *Владеть навыками:* навыками владения техническими средствами, методами интегрирования современных цифровых технологий для решения текстовых, графических, презентационных заданий по созданию коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью.

5. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения

Экзамен (6 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.