

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
РЕКЛАМНЫЙ МЕДИАРЫНОК

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 года 6 месяцев

Факультет истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Рекламный медиарынок» являются формирование профессиональных компетенций в приобретении навыков использования медиа для осуществления эффективной рекламной деятельности, разработки эффективной рекламной и PR-кампании и оценки доли бюджета на размещение рекламы в информационных пространствах.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина «Рекламный медиарынок» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

Введение в коммуникационные специальности

Теория и практика рекламы

Теория и практика медиакommunikаций

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

Разработка и технологии производства рекламного продукта

Организация и проведение коммуникационных кампаний

Мировой рекламный рынок

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-6 Способен осуществлять управление, организацию коммуникационных кампаний по производству и выпуску рекламных и PR-продуктов.	ПК-6.1. Осуществляет управление и организацию деятельности рекламных и PR-служб в соответствии с методами разработки рекламной и PR-стратегий кампании;	Принципы управления и организации деятельности рекламных и PR-служб	Создавать эффективную коммуникационную структуру организации, организовывать систему связей с общественностью в коллективе	Навыками управления и организации деятельности рекламных и PR-служб
		ПК-6.2. 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;	Этапы разработки плана рекламных и PR-кампаний по подготовке к выпуску и распространению рекламной и PR-продукции	Планировать рекламные и PR-мероприятия по подготовке к выпуску и распространению рекламной и PR-продукции	Приемами продвижения рекламного и PR-продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке
		ПК-6.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.	Специфику современных информационно-коммуникационных технологий и специализированных программных продуктов рекламного медиарынка	Применяет информационно-коммуникационные технологии при анализе рекламного медиарынка	Навыками подбора соответствующих рекламных носителей для коммуникационного продукта

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры									
		№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6	№ 7	№ 8	№ 9	
		часов	часов	часов	часов	часов	часов	часов	часов	часов	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	14	-	-	-	-	14	-	-	-	-	-
В том числе:											
Лекции (Л)	6					6					
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	8					8					
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Иные учебные занятия (индивидуальные занятия, групповые занятия и др.)											
2. Самостоятельная работа студента (всего)	90					90					
В том числе	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<i>СРС в семестре:</i>											
Курсовая работа											
Другие виды СРС:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Подготовка к собеседованию	18					18					
Подготовка практического задания	24					24					
Подготовка докладов к семинарам	24					24					
Подготовка к зачету	24					24					
<i>СРС в период сессии</i>											
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет 4					зачет 4				
	экзамен (Э)										
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	108 3					108 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
5	1	Раздел I.: Массовые коммуникации и медиапланирование как часть рекламного рынка.	Основные понятия: медиа, средства массовой информации, средства массовой коммуникации, медиа экономика, медиа рынок, медиа индустрия, медиа бизнес. Принципы организации медиа индустрии. Основные модели функционирования. Ключевые статьи доходов и расходов в медиа индустрии. Структура медиа рынка. Роль государства в сфере медиа рынка. Медиа экономика и медиа рынок. Рынок маркетинговых коммуникаций: сегменты ATLи BTL. Рекламный рынок. Медиа рекламный рынок как пересечение медиа рынка и рекламного рынка. Взаимосвязь и взаимное влияние медиа рынка и рекламного рынка. Медиа холдинги и рекламные холдинги.
5	2	Раздел II.: Исследования распространения рекламы.	Основные виды исследований на медиа рынке. Ключевые направления исследований в медиа индустрии: изучение аудитории; изучение потребительского поведения; анализ рекламной деятельности субъектов рынка. Анализ функционирования медиа рекламного рынка в мире и в России. Понятие и критерии эффективности. Эффективность производства, закупки и продажи контента в медиа. Специфика эффективности в различных медиа сегментах. Эффективность рекламной деятельности медиа.
5	3	Раздел III: Каналы распространения рекламы.	Структура телевизионного сегмента в России и за рубежом. Модели организации телевизионного бизнеса. Телевизионный контент: производство, закупка, продажа. Распространение телевизионного сигнала. Телевидение и реклама. Ценообразование при размещении рекламы на телевидении. Место кабельного и спутникового телевидения на медиа рынке. Формирование, развитие и перспективы спутниково-кабельного телевидения в мире и в России. Новые форматы «неэфирного» телевидения (IPTV, мобильное ТВ и т.д.). Модели организации бизнеса в данном сегменте. Производители телевизионного контента, дилеры, операторы. Способы осуществления радиовещания. Организационные принципы и специфика ведения радио бизнеса. Структура радио рынка, его место на медиа и рекламном рынках. Перспективы радио рекламного бизнеса. Ведущие мировые и российские радиовещательные структуры. Место Интернета в современной структуре медиа рынка. Специфика и основные направления развития сегмента. Основные бизнес-модели. Баннерная и контекстная реклама в Интернете. Рекламный рынок в сети. Платные сервисы. Электронная торговля.

			Структура сегмента и его особенности. Книгоиздательство как бизнес. Периодические издания. Основные модели бизнеса. Газетно-журнальная реклама и ее специфика. Организация продаж рекламы в прессе. Наружная реклама и медиа рынок. Структура рынка наружной рекламы. Indoor-реклама. Транзитная реклама. Организация продаж в сегменте наружной рекламы. Понятие новых медиа. Их место в современном медиа рынке, причины и перспективы развития в условиях информатизации общества. Классификация новых медиа. Новые медиа как бизнес. Кинопроизводство, звукозапись и видеозапись как значимые сегменты медиа рынка. Бизнес-модели организации кинопроизводства, звуко- и видеозаписи. Тиражирование кино-, видео- и аудио- продукции. Современная структура сегмента в России и за рубежом. Использование Product Placement при кинопроизводстве, звуко- и видеозаписи.
--	--	--	---

2.2. Перечень лабораторных работ, примерная тематика курсовых работ.
Не предусмотрены учебным планом

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 90 часов.

Видами СРС являются:

- подготовка к зачету.

Формами текущего контроля успеваемости являются:

- подготовка к собеседованию;

- подготовка практического задания;

- подготовка доклада и презентации для семинарского занятия.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (см. Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине
Рейтинговая система для дисциплины не используется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	Медиа: введение [Электронный ресурс]: учебник / ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 551 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784 (дата обращения: 14.03.2020).

2.	Романов, А.А. Медиапланирование [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, Р.В. Каптюхин. - Москва: Евразийский открытый институт, 2010. - 240 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93170 (дата обращения: 14.03.2020).
3.	Хохлова, М.Т. Реклама на медиарынке [Электронный ресурс] / М.Т. Хохлова - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 89 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89932 (дата обращения: 14.03.2020).

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	Антипов, К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031 (дата обращения: 14.03.2020).
2.	Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 492 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785 (дата обращения: 14.03.2020).
3.	Каптюхин, Р.В. Теория и правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Р.В. Каптюхин, А.А. Романов. - Москва: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. - 386 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90433 (дата обращения: 14.03.2020).
4.	Поляков, В.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432 (дата обращения: 14.03.2020).

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. BOOK.ru [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 14.03.2020).
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: 14.03.2020).
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: 14.03.2020).
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: 14.03.2020).
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: 14.03.2020).
7. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] : официальный сайт / Рос. гос. б-ка. – Москва: Рос. гос. б-ка, 2003 - . – Доступ к полным текстам из комплексного читального зала НБ РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru> (дата обращения: 14.03.2020).

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

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 14.03.2020).
2. Киберленинка [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный (дата обращения: 14.03.2020).
3. СПС «Консультант-плюс» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 14.03.2020).
4. РАСО Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.raso.ru/>, свободный дата обращения: 14.03.2020).
5. Сайт по рекламе – URL: <http://www.adme.ru>, свободный (дата обращения: дата обращения: 14.03.2020).
6. Советник Популярный сайт о PR. [Электронный ресурс] - Режим доступа: www.sovetnik.ru/, свободный (дата обращения: 14.03.2020).

5.5 Периодические издания

1. Журнал Реклама. Теория и практика - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://grebennikon.ru/journal-8.html#volume2019-4/>, свободный (дата обращения: 14.03.2020).
2. Журнал Журнал PR в России - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru/>свободный (дата обращения: 14.03.2020).

6 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: лекционные аудитории, оснащенные видеопроекционным 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.
Подготовка к зачету	При подготовке к 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
«Рекламный медиарынок»**

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 «Рекламный медиарынок» – формирование профессиональных компетенций в приобретении навыков использования медиа для осуществления эффективной рекламной деятельности, разработки эффективной рекламной и PR-кампании и оценки доли бюджета на размещение рекламы в информационных пространствах, 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 (5 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-6.1. 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-6.2. 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-6.3. 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
Зачет (5 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.