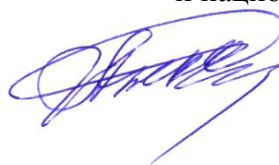


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:  
Декан факультета русской филологии  
и национальной культуры



К.В. Алексеев  
«31» августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ»

Уровень основной профессиональной образовательной программы:

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика

Направленность подготовки: Журналистика

Форма обучения: заочная

Срок освоения ОПОП: нормативный (4,5 года)

Факультет русской филологии и национальной культуры

Кафедра журналистики

Рязань, 2020

## **ВВОДНАЯ ЧАСТЬ**

### **1. Цели освоения дисциплины (модуля)**

Целями освоения учебной дисциплины «Основы медиапланирования» является формирование компетенций, позволяющих выявить особенности медиапланирования, одного из этапов разработки рекламной кампании, и использовать технологии создания медиапланов (планов размещения рекламной информации в СМИ) в журналистской деятельности.

### **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП вуза**

2.1. Дисциплина «Основы медиапланирования» относится к вариативной части Блока 1 (Б.1. В.О.Д.8).

2.2. Для изучения данной дисциплины (модуля) необходимы следующие предшествующие дисциплины:

- Основы рекламы и публичных отношений в СМИ

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

- Система СМИ
- Экономика и менеджмент в СМИ
- Масс-медиа на современном этапе
- Организация и работа пресс-службы

**2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесённых с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных (ОК), общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций

№ п/п	Номер / индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины учащиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	ОПК-9	Способность базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации; знать методы изучения аудитории; понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним	Знать роль СМИ в процессе формирования современного общества, основы коммуникационной деятельности в социальных сетях, методику работы в них с целью повышения эффективности журналистской и редакторской деятельности	Уметь оценивать эффективность деятельности СМИ с точки зрения степени влияния на общественное мнение; устанавливать и поддерживать эффективные коммуникации редакции в социальных сетях с представителями различных категорий общественности, в т.ч. в ходе реализации медиапроектов	Владеть методами социологических исследований материалов СМИ; навыками создания и ведения сообществ редакции и медиаменеджеров в социальных сетях, использования возможностей социальных сетей для расширения аудитории СМИ
2	ОПК-11	Способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы	Знать структуру и специфику информационного рынка, основы	Уметь оценивать эффективность деятельности организации на	Владеть навыками формирования стоимости коммерческих услуг,

№ п/п	Номер / индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины учащиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
		формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углублённо круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента	редакционно-издательского маркетинга и медиаменеджмента; структурные особенности редакций и должностные обязанности базовых специалистов	информационном рынке в соответствии с разработанной системой экономических показателей; разрабатывать актуальные средства и методы продвижения публикаций в СМИ в ходе медиапланирования	составления эффективных медиапланов
3	ОПК-21	Способность применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности	Знать способы, методы, технологии организации рекламной коммуникации; технологии создания социальной и политической рекламы	Уметь анализировать рекламные и презентационные материалы; оценивать эффективность социальной и политической рекламы.	Владеть навыками продвижения на рынок продукта, товара или услуги с помощью СМИ, грамотного составления, редактирования и распространения рекламных и презентационных текстов, создания рекламного медиапродукта
4	ПК-4	Способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции	Знать основные направления разработки	Уметь формулировать концепцию	Владеть навыками разработки локального авторского

№ п/п	Номер / индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины учащиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
		концепции СМИ	авторского медиапроекта, его структурные элементы, этапы разработки концепции СМИ	локального авторского медиапроекта, разрабатывать концепцию СМИ.	медиапроекта, навыками разработки, анализа и коррекции концепции СМИ.

## 2.5 Карта компетенций дисциплины

### КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Наименование дисциплины: «Основы медиапланирования»

**Целями** освоения дисциплины «Основы медиапланирования» является формирование компетенций, позволяющих выявить особенности медиапланирования, одного из этапов разработки рекламной кампании, и использовать технологии создания медиапланов (планов размещения рекламной информации в СМИ) в журналистской деятельности.

**В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие**

#### Общепрофессиональные компетенции:

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-9	Способность базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации; знать методы изучения	<b>Знает</b> роль СМИ в процессе формирования современного общества, основы коммуникационной деятельности в социальных сетях, методику работы в	Семинар-дискуссия	Коллоквиум	<b>ПОРОГОВЫЙ</b> Показывает знания о роли СМИ в процессе формирования современного общества, даёт объективную оценку

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
	<p>аудитории; понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним</p>	<p>них с целью повышения эффективности журналистской и редакторской деятельности  <b>Умеет</b> оценивать эффективность деятельности СМИ с точки зрения степени влияния на общественное мнение;  устанавливать и поддерживать эффективные коммуникации редакции в социальных сетях с представителями различных категорий общественности, в т.ч. в ходе реализации медиапроектов  <b>Владеет</b> методами социологических исследований материалов СМИ; навыками создания и ведения сообществ</p>			<p>эффективности деятельности СМИ с точки зрения степени и влияния на общественное мнение, владеет методами социологических исследований материалов СМИ.</p> <p><b>ПОВЫШЕННЫЙ</b>  Владеет различными навыками создания и ведения сообществ в социальных сетях, умеет поддерживать эффективные коммуникации редакции в социальных сетях с представителями целевой аудитории с целью реализации проектов и для расширения аудитории СМИ.</p>

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
		редакции и медиаменеджеров в социальных сетях, использования возможностей социальных сетей для расширения аудитории СМИ			
ОПК-11	Способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углублённо круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы	<b>Знает</b> структуру и специфику медиарынка, основы редакционно-издательского маркетинга и медиаменеджмента; структурные особенности редакций и должностные обязанности базовых специалистов <b>Умеет</b> оценивать эффективность деятельности организации на информационном рынке в соответствии с разработанной системой экономических	Проведение учебного «круглого стола»	Терминологический диктант	<b>ПОРОГОВЫЙ</b> Показывает знания о структуре и специфике информационного рынка, имеет чёткие представления об основах редакционно-издательского маркетинга и медиаменеджмента, владеет разнообразными методами формирования цены на коммерческие услуги.

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
	медиаменеджмента	показателей; разрабатывать актуальные средства и методы продвижения публикаций в СМИ в ходе медиапланирования <b>Владеет</b> навыками формирования стоимости коммерческих услуг, составления эффективных медиапланов			<b>ПОВЫШЕННЫЙ</b> Владеет навыками составления эффективных медиапланов, методами продвижения публикаций в СМИ, знает элементы структуры редакций.
ОПК-21	Способность применять знание основ публич- релейшнз и рекламы в профессиональной деятельности	<b>Знает</b> способы, методы, технологии организации рекламной коммуникации; технологии создания социальной и политической рекламы <b>Умеет</b> анализировать рекламные и презентационные материалы; оценивать эффективность	Анализ журналистских публикаций различных жанровых групп	Контрольная работа	<b>ПОРОГОВЫЙ</b> Показывает подробные знания об основных методах организации рекламной коммуникации, уверенно владеет разнообразными навыками продвижения в медиапространство продукта, товара или услуги,



КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
		социальной и политической рекламы <b>Владеет</b> навыками продвижения на рынок продукта, товара или услуги с помощью СМИ, грамотного составления, редактирования и распространения рекламных и презентационных текстов, создания рекламного медиапродукта			способен разработать успешную стратегию, тактику взаимодействия организации со СМИ.  <b>ПОВЫШЕННЫЙ</b> Владеет навыками грамотного составления, редактирования и распространения рекламных и презентационных текстов, знает технологии создания социальной рекламы, виды социальной рекламы.
ПК-4	Способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ	<b>Знает</b> основные направления разработки авторского медиапроекта, его структурные элементы, этапы			<b>ПОРОГОВЫЙ</b> Показывает знания об особенностях запуска нового проекта на информационный рынок, основных этапах допечатной

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
		<p>разработки концепции СМИ</p> <p><b>Умеет</b> формулировать концепцию локального авторского медиапроекта, разрабатывать концепцию СМИ</p> <p><b>Владеет</b> навыками разработки локального авторского медиапроекта, навыками разработки, анализа и коррекции концепции СМИ.</p>			<p>подготовки номера, основных методах сбора информации; основных принципах разработки концепции медиапроекта, владеет навыками изучения рынка периодических изданий; исследования целевой аудитории; составления концепции СМИ, умеет составлять концепцию медиапроекта; работать с текстами различных жанров; писать тексты по заданной тематике проекта.</p> <p><b>ПОВЫШЕННЫЙ</b> Владеет навыками разработки концепции СМИ, планирования медиапроекта, основными методами и способами</p>

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
					<p>получения, хранения, переработки информации, имеет глубокие знания о методах сбора и анализа предварительной информации для разработки медиапроекта, о различных сферах жизни общества, умеет собирать информацию, необходимую для разработки медиапроекта из информационных источников.</p>

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры			
		№ 1	№ 2	№ 3	№ 4
		часов	часов	часов	часов
<b>1. Контактная работа обучающихся с преподавателем</b>	<b>54</b>	<b>54</b>	–	–	–
В том числе:					
Лекции (Л)	18	18	–	–	–
Практические занятия (ПЗ), семинары (С)	36	36	–	–	–
Лабораторные работы (ЛР)	–	–	–	–	–
<b>Самостоятельная работа студента (всего)</b>	<b>90</b>	<b>90</b>	–	–	–
В том числе:	–	–	–	–	–
<b>СРС в семестре</b>	<b>54</b>	<b>54</b>	–	–	–
Курсовая работа	–	–	–	–	–
<b>Другие виды СРС</b>					
Подготовка к практическим занятиям	14	14	–	–	–
Подготовка к коллоквиуму	10	10	–	–	–
Подготовка к контрольной работе	10	10	–	–	–
Подготовка реферата	10	10	–	–	–
Подготовка индивидуальных творческих заданий	10	10	–	–	–
<b>СРС в период сессии</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	–	–	–
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	Зачет (З)	–	–	–	–
	Экзамен (Э)	Э	Э	–	–
<b>ИТОГО: общая трудоемкость</b>	Часов	<b>144</b>	<b>144</b>	–	–
	Зач. ед.	<b>4</b>	<b>4</b>	–	–

## СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 1.1. Содержание разделов учебной дисциплины (модуля)

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
3	1	Стратегическое и тактическое медиапланирование.	Виды медиапланирования. Факторы формирования стратегии медиапланирования. Перевод маркетинговых задач в рекламные. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория. Тактическое медиапланирование и его этапы.
3	2	Медиаметрия – основные направления	<p>Исследования аудитории Средств Рекламы; Изучение поведения потребителей; Мониторинг рекламной информации. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». «Первичная» и «вторичная» аудитории печатных изданий. Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала.</p> <p>Направления исследований покупательского поведения. Компании, изучающие поведение потребителей, исследовательские проекты, их специфика. Мониторинг рекламной информации: цель, задачи, параметры мониторинга.</p>
3	3	Параметры медиапланирования.	Параметры медиапланирования как показатели коммуникативной эффективности рекламной кампании: общие показатели и кумулятивные показатели. Медиастратегии (охват/частота)

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
3	4	Особенности изучения теле-, радио аудитории.	Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и радиопередач. Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии. Исследовательские проекты, формы подачи информации.
3	5	Экономические основы медиапланирования.	Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Ценовые параметры медиапланирования, понятие сравнительной стоимости. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели. Проблема приобретения места для размещения рекламы.
3	6	Характеристика системы средств массовой коммуникации (СМК) как основного рекламоносителя	Реклама в прессе: особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных СМК. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как рекламоносителя. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте.

## 1.2. Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды учебной деятельности (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Л	ЛР	ПЗ/С	СРС	Всего	
3	1	Стратегическое и тактическое	3	–	6	15	23	3 неделя. Индивидуальное

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды учебной деятельности (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Л	ЛР	ПЗ/С	СРС	Всего	
		медиапланирование.						собеседование
3	2	Медиаметрия – основные направления	3	–	6	15	23	6 неделя. Коллоквиум
3	3	Параметры медиапланирования.	3	–	6	15	23	9 неделя. Терминологический диктант
3	4	Особенности изучения теле-, радио аудитории.	3	–	6	15	23	12 неделя. Самостоятельная работа
3	5	Экономические основы медиапланирования.	3	–	6	15	23	16 неделя. Защита рефератов
3	6	Характеристика системы средств массовой коммуникации (СМК) как основного рекламоносителя	3	–	6	15	23	18 неделя. Индивидуальное собеседование
<b>ИТОГО ЗА СЕМЕСТР</b>			<b>18</b>	<b>–</b>	<b>36</b>	<b>90</b>	<b>144</b>	<b>ПрАт</b>
<b>ИТОГО</b>			<b>18</b>	<b>–</b>	<b>36</b>	<b>90</b>	<b>144</b>	<b>Экзамен</b>

2.3. Лабораторный практикум не предусмотрен.

2.4. Примерная тематика курсовых работ (курсовые работы в 3 семестре не предусмотрены)

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

#### 3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
3	1	Стратегическое и тактическое медиапланирование	Выполнение заданий по подготовке к практическим занятиям.	8
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	4
			Подготовка к индивидуальному собеседованию	3
3	2	Медиаметрия – основные направления	Выполнение заданий по подготовке к практическим занятиям	8
			Конспектирование основной и дополнительной литературы	4
			Подготовка к коллоквиуму	3
3	3	Параметры медиапланирования.	Выполнение заданий по подготовке к практическим занятиям	8
			Конспектирование основной и дополнительной литературы	4
			Подготовка к терминологическому диктанту	3
3	4	Особенности изучения теле-, радио аудитории.	Выполнение заданий по подготовке к практическим занятиям	8
			Конспектирование основной и дополнительной литературы	3
			Подготовка к самостоятельной работе	4
3	5	Экономические основы медиапланирования.	Выполнение заданий по подготовке к практическим занятиям	8
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	2



<b>№ семестра</b>	<b>№ раздела</b>	<b>Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)</b>	<b>Виды СРС</b>	<b>Всего часов</b>
			Подготовка реферата	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>6</b>	Характеристика системы средств массовой коммуникации (СМК) как основного рекламносителя	Выполнение заданий по подготовке к практическим занятиям Подготовка к индивидуальному собеседованию	<b>8</b> <b>3</b> <b>4</b>
<b>ИТОГО В СЕМЕСТРЕ</b>				<b>90</b>
<b>ИТОГО</b>				<b>90</b>

### 3.2. График работы студента

Семестр № 1

Форма оценочного средства	Условное обозначение	Номер недели																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Коллоквиум	Кл						+												
Собеседование	Сб			+															+
Терминологический диктант	Т									+									
Индивидуальные творческие задания	ИТЗ																		
Реферат	Реф																+		
Контрольная работа	Кр																		
Самостоятельная работа	Ср												+						

### 3.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (содержится в разделе № 5)

#### 3.3.1 Контрольные работы / рефераты Примерные темы контрольных работ

#### Примерные темы рефератов

## 4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) (см. Фонд оценочных средств)

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

### 5.1. Основная литература

№	Автор, наименование, вид издания, место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				в библиотеке	на кафедре
3.	Жильцова О.Н., Синяева И.М., Жильцов Д.А. Связи с общественностью. Учебное пособие для академического бакалавриата. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. [Электр. ресурс]	1–6	3	Режим доступа: <a href="https://www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D">https://www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D</a> [5.05.2017]	
2.	Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 159 с. [Электр. ресурс]	1–6	3	Режим доступа: <a href="https://www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4">https://www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4</a> [5.05.2017]	
1.	Щепилова Г. Г. Реклама: учебник для академического бакалавриата — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 381 с. — (Бакалавр. Академический курс). [Электр. ресурс]	1–6	3	Режим доступа: <a href="https://www.biblio-online.ru/book/5B5AE353-53DD-40E6-AEE5-60670F5234CE">https://www.biblio-online.ru/book/5B5AE353-53DD-40E6-AEE5-60670F5234CE</a> [5.05.2017]	

## 5.2. Дополнительная литература

№	Автор, наименование, вид издания, место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				в библиотеке	на кафедре
1.	Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 457 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электр. ресурс]	1–6	3	Режим доступа: <a href="https://www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B">https://www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B</a> [5.05.2017]	
2.	Полынская, Г. А. Информационные системы маркетинга: учебник и практикум для академического бакалавриата /— М. : Издательство Юрайт, 2017. — 370 с. — (Бакалавр. Академический курс). [Электр. ресурс]	1–6	3	Режим доступа: <a href="https://www.biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46">https://www.biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46</a> [5.05.2017]	

## 5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Библиотека журналиста [Электр. ресурс]. Режим доступа: <http://journalism.narod.ru/> [20.08.2020].

2. Книги для журналистов [Электр. ресурс]. Режим доступа: <http://www.infohome-altai.ru/node/143> [20.08.2020].

3. Сайт, посвященный журналистике, рекламе и PR, а также ряду других сопутствующих теоретических и практических знаний [Электр. ресурс]. Режим доступа: [www.evartist.narod.ru/](http://www.evartist.narod.ru/) [20.08.2020].

4. Российская государственная библиотека [Электр. ресурс]. Режим доступа: [www.rsl.ru/](http://www.rsl.ru/) [20.08.2020].

5. Российская национальная библиотека [Электр. ресурс]. Режим доступа: [www.nlr.ru/](http://www.nlr.ru/) [20.08.2020].

6. Журналистика и СМИ [Электр. ресурс]. Режим доступа: <http://www.sibupk.nsk.su/New/06/Ур/data/DZ03.HTM> [20.08.2020].

7. Библиотека РГУ имени С.А.Есенина [Электр. ресурс]. Режим доступа: Электронная библиотека современных литературных журналов России [Электр. ресурс]. Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/> <http://magazines.russ.ru/> [20.08.2020].

8. Электронно-библиотечная система «КнигаФонд» [Электр.ресурс]. Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/> [20.08.2020].

### *Журналистские сообщества*

1. Союз журналистов России [Электр.ресурс]. Режим доступа: [www.ruj.ru/](http://www.ruj.ru/)
2. Центр экстремальной журналистики [Электр.ресурс]. Режим доступа: [www.cjes.ru/](http://www.cjes.ru/)

### *Официальные организации*

1. Официальный сайт факультета журналистики МГУ [Электр.ресурс]. Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/>
2. Факультет международной журналистики МГИМО [Электр.ресурс]. Режим доступа: [www.mzh.ru/](http://www.mzh.ru/) -

### *Электронные версии газет и журналов*

1. Ежедневная газета [Электр.ресурс]. Режим доступа: «Российская газета»[www.rg.ru/](http://www.rg.ru/)
2. Общественно-политический еженедельник «Литературная газета» [Электр.ресурс]. Режим доступа: [www.lgz.ru/](http://www.lgz.ru/) -
3. Журнал «Журналист» [Электр.ресурс]. Режим доступа: <http://www.journalist-virt.ru/>

## **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:** стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций – видеопроектор, экран настенный. Компьютерный класс.

**6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:** видеопроектор, ноутбук, переносной экран (плазменная панель), колонки.

**6.3. Требования к специализированному оборудованию:** отсутствует.

**6.4. Требования к программному обеспечению учебного процесса:** отсутствуют.

## **7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Используются традиционные (лекция, практическое занятие) и инновационные технологии (деловая игра, учебный «круглый стол», дискуссия и т.п.).

## **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

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.
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 медиатекстами
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	<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.
Коллоквиум	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

## 10 Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	Договор №65/2019 от 02.10.2019
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-3К-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

*Приложение***Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)*****Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю) для промежуточного контроля успеваемости***

<b>№ п/п</b>	<b>Контролируемые разделы (темы) дисциплины</b>	<b>Код контролируемой компетенции (или её части)</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>
1.	Стратегическое и тактическое медиапланирование.		Индивидуальное собеседование
2.	Медиаметрия – основные направления		Коллоквиум
3.	Параметры медиапланирования.		Терминологический диктант
4.	Особенности изучения теле-, радио аудитории.		Самостоятельная работа
5.	Экономические основы медиапланирования.		Защита рефератов
6.	Характеристика системы средств массовой коммуникации (СМК) как основного рекламоносителя		Индивидуальное собеседование
	1–6		Зкзамен

**Требования к результатам обучения по дисциплине**

<b>Индекс компетенции</b>	<b>Содержание компетенции</b>	<b>Элементы компетенции</b>	<b>Индекс элементов</b>
---------------------------	-------------------------------	-----------------------------	-------------------------

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элементов
ОПК-9	Способность базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации; знать методы изучения аудитории; понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним	<b>Знать</b> роль СМИ в процессе формирования современного общества, основы коммуникационной деятельности в социальных сетях, методiku работы в них с целью повышения эффективности журналистской и редакторской деятельности <b>Уметь</b> оценивать эффективность деятельности СМИ с точки зрения степени влияния на общественное мнение; устанавливать и поддерживать эффективные коммуникации редакции в социальных сетях с представителями различных категорий общественности, в т.ч. в ходе реализации медиапроектов <b>Владеть</b> методами социологических исследований материалов СМИ; навыками создания и ведения сообществ редакции и медиаменеджеров в социальных сетях, использования возможностей социальных сетей для расширения аудитории СМИ	ОК-9 З 1  ОК-9 У 1  ОК-9 В 1
ОПК-11	Способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углублённо круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию	<b>Знать</b> структуру и специфику информационного рынка, основы редакционно-издательского маркетинга и медиаменеджмента; структурные особенности редакций и должностные обязанности базовых специалистов <b>Уметь</b> оценивать эффективность деятельности организации на информационном рынке в соответствии с разработанной системой экономических показателей; разрабатывать актуальные средства и методы продвижения публикаций в СМИ в ходе медиапланирования <b>Владеть</b> навыками формирования стоимости коммерческих услуг, составления эффективных медиапланов	ОПК-11 З 1  ОПК-11 У 1  ОПК-11 В 1



Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элементов
	продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента		
ОПК-21	Способность применять знание основ публичных рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности	<b>Знать</b> способы, методы, технологии организации рекламной коммуникации; технологии создания социальной и политической рекламы <b>Уметь</b> анализировать рекламные и презентационные материалы; оценивать эффективность социальной и политической рекламы. <b>Владеть</b> навыками продвижения на рынок продукта, товара или услуги с помощью СМИ, грамотного составления, редактирования и распространения рекламных и презентационных текстов, создания рекламного медиапродукта	ОПК-21 З 1  ОПК-21 У 1  ОПК-21 В 1
ПК-4	Способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ	<b>Знать</b> основные направления разработки авторского медиапроекта, его структурные элементы, этапы разработки концепции СМИ. <b>Уметь</b> формулировать концепцию локального авторского медиапроекта, разрабатывать концепцию СМИ. <b>Владеть</b> навыками разработки локального авторского медиапроекта, навыками разработки, анализа и коррекции концепции СМИ.	ПК-4 З 1  ПК-4 У 1  ПК-4 В 1

### Комплект оценочных средств для промежуточной аттестации

№	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и её элементов
1.	Медиаплан. Структура медиаплана.	
2.	История возникновения и развития медиапланирования.	
3.	Информационный мониторинг. Технология информационного мониторинга. Системы информационного мониторинга.	
4.	Типы медиапланирования	
5.	Стратегическое планирование. Примеры стратегических документов	
6.	Деятельность Всероссийского центра изучения общественного мнения. Социально-экономические исследования ВЦИОМ.	

№	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и её элементов
7.	Журналистика как массово-информационная деятельность	
8.	Особенности массового сознания	
9.	Понятие об информационном обществе	
10.	Основные понятия Федерального закона «О рекламе»	
11.	Деятельность компании «Gallup Media» (медиа-исследования, мониторинг рекламы, мониторинг СМИ)	
12.	Основные показатели медиапланирования	
13.	Социальная реклама в СМИ: история и современность	
14.	Особенности продвижения бренда в социальных медиа.	
15.	Связи с общественностью в государственных и коммерческих организациях	
16.	Информационная и коммуникативная функции журналистики, их взаимосвязь	
17.	Цели, стоящие перед СМИ в процессе медиапланирования	
18.	Структура и деятельность редакции федерального электронного общественно-политического средства массовой информации	
19.	Структура и деятельность редакции федерального электронного отраслевого средства массовой информации	
20.	Структура и деятельность редакции федерального печатного общественно-политического средства массовой информации	
21.	Структура и деятельность редакции федерального печатного отраслевого средства массовой информации	
22.	Методы оценки эффективности медиаплана.	
23.	Технологии разработки и продвижения медиапроекта в информационном пространстве	
24.	Основные направления государственной информационной политики РФ	
25.	Федеральное законодательство о СМИ	
26.	Новые медиа и их особенности	
27.	Конвергенция – основа развития современного информационного пространства	
28.	Блогосфера и социальные сети: типологические особенности	
29.	Классификация жанров современной журналистики	
30.	Основные типы информационных агентств	
31.	Деятельность PR-агентств.	
32.	Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании.	
33.	Взаимодействие органов исполнительной и законодательной власти со средствами массовой информации. «Парламентская газета», «Парламентское телевидение».	
34.	Особенности восприятия наружной рекламы и её виды.	
35.	Печатные средства массовой информации Рязанской области. Основные разделы и проблемы. Анализ одного рекламного и одного общественно-политического СМИ.	

№	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и её элементов
36.	PR-проекты и PR-акции	
37.	Электронные средства массовой информации Рязанской области. Основные разделы и проблемы. Анализ одного рекламного и одного общественно-политического СМИ.	
38.		
39.		
40.		
41.		
42.		
43.		
44.		
45.		
46.		
47.		
48.		
49.		
50.		
51.		
52.		
53.		
54.		

### Критерии оценивания

**«Отлично» (5)** – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он своевременно и качественно выполнил весь объем работы, требуемый программой практики / НИР; умело применил полученные знания во время прохождения практики / НИР, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических и (или) научно-исследовательских задач.

**«Хорошо» (4)** - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он демонстрирует достаточно полные знания всех профессионально-прикладных и методических вопросов в объеме программы практики / НИР; полностью выполнил программу с незначительными отклонениями от качественных параметров; проявил себя ответственным и заинтересованным специалистом в будущей профессиональной деятельности; правильно применил теоретические положения при решении практических вопросов и научно-исследовательских задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

**«Удовлетворительно» (3)** - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он выполнил программу практики / НИР, однако часть заданий вызвала затруднения, не проявил глубоких знаний теории и умения применять ее на практике и в научно-исследовательской деятельности,

допускал ошибки в планировании и решении задач практики/ НИР, отчет носит описательный характер, без элементов анализа и обобщения.

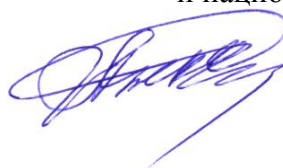
**«Неудовлетворительно» (2)** - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует низкое качество выполнения индивидуальных заданий, оформление документов по практике / НИР не соответствует требованиям, обучающийся владеет фрагментарными знаниями и не умеет применять их на практике / научно-исследовательской деятельности. Представленные документы и результаты собеседования с обучающимся не свидетельствуют о сформированности у последнего предусмотренных программой практики компетенций.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»**

Утверждаю:  
Декан факультета русской филологии  
и национальной культуры



К.В. Алексеев  
«31» августа 2020 г

**Аннотация рабочей программы дисциплины  
«ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ»**

Направление подготовки  
42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль)  
Журналистика

Квалификация  
бакалавр

Форма обучения  
заочная

Рязань 2020

**1. Цель освоения дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины «Основы медиапланирования» является формирование компетенций, позволяющих выявить особенности медиапланирования, одного из этапов разработки рекламной кампании, и использовать технологии создания медиапланов (планов размещения рекламной информации в СМИ) в журналистской деятельности.

**2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

«Основы медиапланирования» относится к вариативной части Блока 1 (Б.1.В.ОД.8).

Дисциплина изучается на 2 курсе (3 семестр).

**3. Трудоемкость дисциплины:** 4 зачетных единиц, 144 академических часов.

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

№ п/п	Номер / индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины учащиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
1	ОПК-9	Способность базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации; знать методы изучения аудитории; понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним.	Роль СМИ в процессе формирования современного общества. Основы коммуникационной деятельности и методика работы в социальных медиа с целью повышения эффективности журналистской и редакторской деятельности.	Оценивать эффективность деятельности СМИ с точки зрения степени влияния на общественное мнение. Устанавливать и поддерживать эффективные коммуникации редакции в социальных сетях с представителями различных категорий общественности, в т.ч. в ходе реализации медиапроектов.	Методами социологических исследований материалов СМИ. Навыками создания и ведения сообществ редакции и медиаменеджера в социальных сетях. Навыками использования возможностей социальных сетей для расширения аудитории СМИ.
2	ОПК-11	Способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и	Структуру и специфику информационного рынка. Основы редакционно-издательского маркетинга и медиаменеджмента. Структурные особенности редакций и должностные обязанности базовых специалистов.	Оценивать эффективность деятельности организации на информационном рынке в соответствии с разработанной системой экономических показателей. Разрабатывать актуальные средства и методы продвижения публикаций в СМИ в ходе медиапланирования.	Навыками формирования стоимости коммерческих услуг. Навыками составления эффективных медиапланов.

№ п/п	Номер / индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины учащиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
		углублённо круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента.			
3	ОПК-21	Способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности.	Способы, методы, технологии организации рекламной коммуникации. Технологии создания социальной рекламы.	Анализировать рекламные и презентационные материалы. Оценивать эффективность социальной и политической рекламы.	Навыками продвижения на рынок продукта, товара или услуги с помощью СМИ. Навыками грамотного составления, редактирования и распространения рекламных и презентационных текстов. Навыками создания рекламного медиапродукта
4	ПК-4	Способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ.	Основные направления разработки авторского медиапроекта, его структурные элементы. Этапы разработки концепции СМИ.	Формулировать концепцию локального авторского медиапроекта. Разрабатывать концепцию СМИ.	Навыками разработки локального авторского медиапроекта. Навыками разработки, анализа и коррекции концепции СМИ.

## 5. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения ЭКЗАМЕН (3 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.