

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 18.05.2023 10:54:04
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.02.10 Управление медиамиксом

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Рекламный менеджмент

(наименование (специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.О.02.10 «Управление медиамиксом» является формирование у студентов индикаторов компетенций, предполагающих изучение процесса медиапланирования и управления медиамиксом.

Задачи изучения курса:

1. Изучить определение и содержание медиапланирования и медиамикса;
2. Сформировать представление о целеполагании в рекламной стратегии и медиапланировании;
3. Изучить основные медиапоказатели в планировании и расчёте параметров рекламных кампаний;
4. Рассмотреть аспекты стратегического и тактического медиапланирования;
5. Сформировать навыки работы в сфере медиапланирования и управления медиамиксом.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.О.02.10 «Управление медиамиксом» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1. Знает методы и основные принципы критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода
		УК-1.2. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи внутри; осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации; определяет стратегию достижения поставленной цели
		УК-1.3. Применяет навыки критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода и определяет стратегию действий для достижения поставленной цели
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1. Знает методологию, методику и технику социологических и маркетинговых исследований
		ОПК-4.2. Умеет интерпретировать данные социологических\маркетинговых исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп и составлять прогноз спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в разных целевых аудиториях;
		ОПК-4.3. Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом выявленных потребностей общества и интересов целевой аудитории.
ОПК-5	Способен для принятия профессиональных	ОПК-5.1. Знает политические и экономические механизмы функционирования

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, правовые и этические нормы регулирования
		ОПК-5.2. Умеет анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира
		ОПК-5.3. Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования
ОПК-6	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1. Знает характеристики современных технических средств и возможности информационно-коммуникационных технологий в сфере медиапроизводства
		ОПК-6.2. Умеет отбирать эффективные цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение для процесса медиапроизводства
		ОПК-6.3. Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты при помощи современных цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения
ПКО-2	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	ПКО-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.
		ПКО-2.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью
		ПКО-2.3. Оценивает эффективность проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.О.02.10 «Управление медиамиксом» относится к обязательной части блока Б1 ОП ВО вариативного компонента.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.О.02.10 «Управление медиамиксом».

Рабочая программа дисциплины Б1.О.02.10 «Управление медиамиксом» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Маркетинговые исследования В2В - В2С рынков	Эффективность рекламных кампаний
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	Научно-исследовательская работа	Коммуникационный практикум (мастер-класс)
ОПК-5	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Интегрированные бренд-коммуникации	Коммуникационный практикум (мастер-класс)
ОПК-6	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Создание маркетингового контента, Digital-маркетинг	Преддипломная практика
ПКО-2	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Маркетинговые исследования В2В - В2С рынков	Эффективность рекламных кампаний

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.О.02.10 «Управление медиамиксом» составляет 2 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.	34			34	
Лекции (ЛК)	17			17	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-		-	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17			17	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	29			29	
Контроль (экзамен), ак.ч.	9			9	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72		72	
	зач.ед.	2		2	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Определение, цели и этапы медиапланирования	Тема 1.1. Определение и содержание медиапланирования Определение и содержание медиапланирования. Определение предмета медиапланирования, его роль и место в процессе разработки программы маркетинговых коммуникаций. Этапы и задачи медиапланирования	ЛК, СЗ
	Тема 1.2. Анализ маркетинговой ситуации Анализ маркетинговой ситуации. Информация, необходимая для анализа, ее источники и подходы к использованию. Основные типы необходимых в медиапланировании исследований. Знание, потребление и лояльность торговой марке – ключевые показатели. SWOT анализ текущего положения рекламируемого бренда.	ЛК, СЗ
	Тема 1.3. Целеполагание в рекламной стратегии и медиапланировании Целеполагание в рекламной стратегии и медиапланировании. Соотношение маркетинговых, рекламных и медийных целей рекламной кампании. Бриф на разработку рекламной медиастратегии: его содержание и форматы	

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 2. Стратегическое и тактическое медиапланирование	<p>Тема 2.1. Целевая аудитория в медиапланировании. Целевая аудитория в медиапланировании. Определение целевой аудитории (ЦА) в медиапланировании. Способы описания ЦА. Сегментация ЦА: когда и зачем применяется. Источники необходимой информации. Пример правильного описания ЦА в брифе.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.2. Основные медиапоказатели при планировании и расчетах рекламных кампаний. Основные медиапоказатели при планировании и расчетах рекламных кампаний. Главные количественные характеристики достижения аудитории: рейтинг, доля, охват, их определения, расчеты и использование на различных этапах медиапланирования. Пример расчета охватов на тестовом примере. Интегральные характеристики кампании: GRP, TRP, OTS. Основное соотношение медиапланирования. Стоимостные характеристики планирования: CPP, CPT.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.3. Содержание стратегического планирования Содержание стратегического планирования. Выбор медиамикса рекламной кампании. Определение периода и длительности кампании. Выбор медиавеса рекламной кампании: подходы и методики. Эффективная частота и ее определение. Методика Остроу.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.4. Тактическое планирование ТВ. Тактическое планирование ТВ. Планирование кампаний на ТВ. Выбор микса ТВ каналов. Особенности измерений ТВ рейтингов и покупки рекламного времени по цене за пункт рейтинга. Выбор типов размещения: фиксированное, плавающее, доля прайм-тайм и т.д. Медиаплан рекламной ТВ кампании: форматы, примеры.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.5. Особенности тактического планирования в нон-ТВ медиа. Особенности тактического планирования в нон-ТВ медиа. Основные особенности рекламных кампаний в прессе, на радио и в наружной рекламе: специфические медиапоказатели и подходы к</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	медиапланированию.	
	Тема 2.6. Разбор реального кейса по планированию рекламной кампании. Разбор реального кейса по планированию рекламной кампании. Презентация кейса практической рекламной кампании. Пояснение ключевых моментов разработки и применения освоенных подходов и знаний.	ЛК, СЗ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и	демонстрационное оборудование: мультимедийный

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
обучающихся	консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование: учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : [16+] / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 46 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618216>

2. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 384 с. www.biblio-online.ru/book/540127E1-A354-40F9-8D7F-AA55E2551A2B

3. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с www.biblio-online.ru/book/197A9DAF-4DF8-4C7B-9D08-00DAF55F013F

4. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 184 с. : ил. - (Современные технологии PR. Мастер-класс). - ISBN 978-5-7567-0715-1: 250.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3557>

Дополнительная литература:

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://biblio-online.ru/bcode/433656> (дата обращения: 27.06.2019).

2. Федотова Л.Н. Методология и методика медиаисследований [Текст/электронный ресурс]: Монография / Л. Н. Федотова. - Электронные текстовые данные. - М.: Изд-во РУДН, 2015. - 264 с.// <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5488>

3. Федотова Л.Н. Социологическая проблематика медиаисследований: словарь и дайджест основных понятий [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Л.Н. Федотова. - Электронные текстовые данные. - М.: Изд-во РУДН, 2017. - 164 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6662>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

1. Курс лекций по дисциплине «Управление медиамиксом».

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Управление медиамиксом» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины. <https://esystem.rudn.ru/mod/resource/view.php?id=295863>

РАЗРАБОТЧИКИ:

**Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

**Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.