

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сочинский государственный университет»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Медиарилейшнз и медиапланирование»

Шифр и направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах
Форма обучения	Заочная
Выпускающая кафедра	Общей психологии и социальных коммуникаций
Кафедра-разработчик рабочей программы	Общей психологии и социальных коммуникаций

Семестр	Трудоем- кость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лабора- т. занятия, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП (час.)	КРЗ (час.)	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
ЗФО								
7	108/3	8	8	–	88	–	–	Зачет (4)
8	108/3	8	8	–	83	–	–	Экзамен (9)
Итого:	216/6	16	16	–	171	–	–	Зачет, Экзамен

Сочи 2019 г.

Рабочая программа по дисциплине «Медиаарилейшнз и медиапланирование» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (приказ № 512 от 08.06.2017 г.)

Рабочую программу составила:
Марочкина С.С., к.э.н., доцент




РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА

на заседании кафедры Общей психологии и социальных коммуникаций

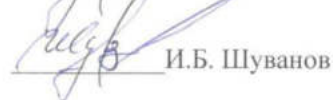
Протокол № 1 от «28» 08 2019 г.

Заведующий кафедрой ОПиСК



И.Б. Шуванов

Руководитель ОПОП



И.Б. Шуванов

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета направления
«Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от «28» 08 2019 г.

Председатель УМСН



И.А. Иванов

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям

Отдел качества образования и методического обеспечения  В.В. Васильченко

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 201__/-201__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 201__/-201__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 201__/-201__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО 3++
 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
 - 4.1 Тематический план дисциплины
 - 4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 - 4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине
 5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ
 - 5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины
 - 5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине
 - 5.3 Материально-техническое обеспечение дисциплины
- Приложение. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Медиарилейшнз и медиапланирование» является обучение основам медиарилейшнз и медиапланирования, представление студентам современных теоретических и практических знаний по управлению коммуникационными процессами, разработке медиастратегии и медиатактики.

Основные задачи дисциплины:

- 1) изучение системы функционирования современных массовых коммуникаций (МК), роли рекламы в структуре МК, включая новейшие информационные каналы;
- 2) формирование знаний, умений, навыков и компетенций в области теории, практики и механизмов эффективного медиапланирования;
- 3) изучение методов оценки эффективности тех или иных медиаканалов для целей рекламы и связей с общественностью;
- 4) получение студентами навыков составления медиаплана, оценки его эффективности, медиапланирования с использованием компьютерной базы данных.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Медиарилейшнз и медиапланирование» относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» обязательной части учебного плана.

Межпредметные связи дисциплины показаны в таблице 1.

Таблица 1

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
<i>Общепрофессиональные компетенции</i>			
Аудитория	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Основы интегрированных коммуникаций Профессионально-ознакомительная практика	Преддипломная практика
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Медиаменеджмент Профессионально-ознакомительная практика	нет, так как дисциплина завершает формирование компетенции

Эффекты	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Основы интегрированных коммуникаций	Преддипломная практика
---------	--	-------------------------------------	------------------------

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Общепрофессиональные компетенции			
Аудиторы	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Знать: - базовые понятия медиарилейшнз – 3- ОПК-4.1. Уметь: - оценивать параметры и вычислять показатели медиапланирования применительно к различным СМИ – У-ОПК-4.1. Владеть: - навыками использования специализированных математических программ по обработке социологической и маркетинговой информации, используемые в практическом медиапланировании – Н-ОПК-4.1.
		ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Знать: - инструментарий медиаисследований и оценки аудитории медианосителей – 3-ОПК-4.2. Уметь: - создавать информационный поток и управлять им – У-ОПК-4.2. Владеть: - навыками составления медиапланов конкретных рекламных и PR-кампаний – Н-ОПК-4.2.

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знать: - основные функции, задачи и роль медиапланирования – 3-ОПК-5.1. Уметь: - создавать оптимальную информационную среду субъекта, позитивное общественное мнение о субъекте – У-ОПК-5.1. Владеть: - терминологией медиарилейшнз и медиапланирования – Н-ОПК-5.1.
		ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	Знать: - структуру и содержание медиарилейшнз – 3-ОПК-5.2. Уметь: - с помощью компьютера обрабатывать показатели, формирующие медиаплан, и оценивать его эффективность – У-ОПК-5.2. Владеть: - навыками планирования, оповещения, организации встреч, проведения специальных мероприятий – Н-ОПК-5.2.
Эффекты	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.	Знать: - специальные события для СМИ и других целевых групп, способных дать медийный резонанс – 3-ОПК-7.1. Уметь: - организовывать пресс-конференции и брифинги для СМИ, специальные события для других целевых групп – У-ОПК-7.1. Владеть: - навыками анализа возможностей телевидения, радио, газет, журналов как средств эффективной коммуникации – Н-ОПК-7.1.
		ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.	Знать: - основные показатели медиапланирования; принципы построения медиаплана и его показателей – 3-ОПК-7.2. Уметь: - оптимизировать медиаплан У-ОПК-7.2. Владеть: - методами оценки эффективности различных медиаканалов для целей рекламы и связей с общественностью – Н-ОПК-7.2.

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 час.

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль
7 семестр							
1	Тема 1. Структура и содержание медиарилейшнз. Базовые понятия медиарилейшнз	12	1	1	–	10	
2	Тема 2. Типология СМИ как практическая задача медиарилейшнз	12	1	1	–	10	
3	Тема 3. Формальные и неформальные принципы работы со СМИ	12	1	1	–	10	
4	Тема 4. Новостное производство и смысловое позиционирование информационных материалов. MR-тексты	12	1	1	–	10	
5	Тема 5. Специальные события для СМИ и других целевых групп, способных дать медийный резонанс	14	2	2	–	10	
6	Тема 6. Практика медиаисследований в России	22	2	2	–	18	
7	Контрольная работа	20				20	
	Зачет	4	–	–	–	–	4
ИТОГО:		108	8	8	–	88	4
8 семестр							
8	Тема 7. Основные понятия и этапы медиапланирования	12	1	1	-	10	
9	Тема 8. Особенности выбора средств распространения рекламы	12	1	1	–	10	
10	Тема 9. Основные показатели медиапланирования	12	1	1	–	10	
11	Тема 10. Основа разработки медиаплана	12	1	1	–	10	
12	Тема 11. Разработка медиастратегии	14	2	2	–	10	
13	Тема 12. Тактическая часть медиапланирования	17	2	2	–	13	

14	Контрольная работа	20				20	
	Экзамен	9	–	–	–	–	9
ИТОГО:		108	8	8	–	83	9
ВСЕГО:		216	16	16	–	171	13

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Структура и содержание медиарелейшнз. Базовые понятия медиарелейшнз.	1	Создание медийного образа организации. Оптимальная информационная среда субъекта, позитивное общественное мнение о субъекте, эффективное и регулярное паблицити как результаты эффективной работы со СМИ. Понятие медийного капитала. Опосредованное влияние на аудиторию в медиарелейшнз. Медиарелейшнз как управление информацией. Обязательные формы медиарелейшнз (система регулярного информирования СМИ, мероприятия для журналистов, мониторинг СМИ, подготовка выступлений представителей субъекта PR, корпоративные СМИ).	3- ОПК-4.1. 3-ОПК-5.2. У-ОПК-4.2. У-ОПК-5.1. Н-ОПК-5.1. Н-ОПК-5.2.	[1-5]
2	Тема 2. Типология СМИ как практическая задача медиарелейшнз	1	Коммуникатор, аудитория, эффективность масс-медиа. Современный медиарынок: структура, принципы управления и организации. Политическая ориентация и экономическая специфика деятельности конкретных медиа. Технологические особенности производства медиапродукта. Типовые и видовые характеристики СМИ. Классификация «редакционных систем» по ориентации на различные функции. Типология по формам организации и собственности Группы классификационных признаков: особенности целей и задач, особенности аудитории, специфика распространения, квантитативные	3- ОПК-4.1. 3-ОПК-5.2. 3-ОПК-7.1. У-ОПК-4.2. У-ОПК-5.1. У-ОПК-7.1. Н-ОПК-5.1. Н-ОПК-7.1.	[1-5]

			характеристики, особенности информационной политики. Особенности работы с различными СМИ.		
3	Тема 3. Формальные и неформальные принципы работы со СМИ.	1	Массовые и индивидуальные формы работы со СМИ и их сотрудниками. Новость в медиарилейшнз. Информационный повод. Способы направления информационных потоков. Информационное сегментирование, информационное ускорение, дезинформация, информационное давление, информационный шум. Создание повестки дня. Как бороться с негативизмом СМИ. Приемы информационного воздействия и управления в медиарилейшнз. Формирование журналистского сообщества. Медиарилейшнз: этический аспект. Создание профессиональных сообществ.	3- ОПК-4.1. 3-ОПК-5.2. 3-ОПК-7.1. У-ОПК-4.2. У-ОПК-5.1. У-ОПК-7.1. Н-ОПК-5.1. Н-ОПК-7.1.	[1-5]
4	Тема 4. Новостное производство и смысловое позиционирование информационных материалов. MR-тексты.	1	Правовые и административные механизмы регулирования медийного контента. Смыслообразование в текстах для СМИ. Особенности MR-текстов и общие требования к их подготовке. Система медиадокументов. Пресс-релиз как основной документ в медиарилейшнз. Типы пресс-релизов. Композиционно-содержательная структура пресс- релиза. Другие медиадокументы. Использование фотографий в MR- текстах. Проблема «рекламности» и достоверности MR-текстов. Средства и способы распространения MR-текстов. MR-тексты в Интернете. Комментарий как форма «заочного» общения с журналистами. Организованная утечка информации.	3- ОПК-4.1. 3-ОПК-5.2. 3-ОПК-7.1. У-ОПК-4.2. У-ОПК-5.1. У-ОПК-7.1. Н-ОПК-5.1. Н-ОПК-7.1.	[1-5]
5	Тема 5. Специальные события для СМИ и других целевых групп, способных дать медийный резонанс.	2	Система мероприятий для журналистов (пресс-конференции, брифинги, встречи, пресс-туры, неформальные мероприятия). Организация пресс-	3-ОПК-7.1. У-ОПК-4.2. У-ОПК-5.1. 3-ОПК-7.1. Н-ОПК-5.2. Н-ОПК-7.1.	[1-5]

			конференций как один из основных методов работы со СМИ. Условия создания и место пресс-служб в структуре организации. Цели, задачи и функции пресс-служб в медиарилейшнз. Коммерческое взаимодействие организации со СМИ. Специфика медиарилейшнз в деятельности НКО.		
6	Тема 6. Практика медиаисследований в России	2	Терминология, принятая в практике медиаисследований. Основные исследовательские организации, методы и методики исследований. Мониторинг рекламной информации.	3-ОПК-4.2. У-ОПК-4.1. Н-ОПК-4.1. Н-ОПК-5.1. Н-ОПК-7.1.	[1-5]
7	Тема 7. Основные понятия и этапы медиапланирования	1	Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Место и положение медиапланирования в структуре маркетинга. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования.	3-ОПК-5.1. 3-ОПК-7.2. У-ОПК-4.1. Н-ОПК-5.1.	[1-5]
8	Тема 8. Особенности выбора средств распространения рекламы	1	Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки как рекламоносителей. Факторы рекламоспособности медиа. Общая характеристика типов медианосителей. Факторы, ограничивающие круг выбираемых медиа	3-ОПК-4.2. 3-ОПК-5.1. У-ОПК-4.1. Н-ОПК-7.1. Н-ОПК-7.2.	[1-5]
9	Тема 9. Основные показатели медиапланирования	1	Показатели медиаэффектов носителя: рейтинг (TVR, AQH, AIR), охват (Reach, Cover), доля (Share), индекс соответствия носителей целевой аудитории (Affinity). Показатели эффектов медиаплана: суммарный рейтинг (GRP/TRP), средняя частота контактов с рекламным сообщением (Frequency), цена за пункт рейтинга (CPP), цена за тысячу контактов (CPT). Взаимосвязь охвата, частоты и GRP. CPT и CPP, их взаимосвязь.	3-ОПК-4.2. 3-ОПК-5.1. 3-ОПК-7.2. У-ОПК-4.1. У-ОПК-5.2. У-ОПК-7.2. Н-ОПК-4.1. Н-ОПК-5.1.	[1-5]
10	Тема 10. Основа разработки медиаплана	1	Основные разделы медиабрифа. Цели и задачи коммуникационной кампании. Маркетинговый анализ: анализ	3-ОПК-5.1. 3-ОПК-7.2. У-ОПК-4.1. У-ОПК-5.2.	[1-5]

			продаж и анализ потребления. Профили потребителей. Анализ рекламной активности конкурентов. Способы определения бюджета.	У-ОПК-7.2. Н-ОПК-4.1. Н-ОПК-4.2. Н-ОПК-7.2.	
11	Тема 11. Разработка медиастратегии	2	Медиазадачи кампании: охват и частота. Минимальная эффективная частота контактов (МЭЧ). Распределение рекламного давления. Схемы охватов. Формат рекламного сообщения. Критерии оптимизации медиаразмещения. Подготовка медиабрифа.	3-ОПК-5.1. 3-ОПК-7.2. У-ОПК-4.1. У-ОПК-5.2. У-ОПК-7.2. Н-ОПК-4.1. Н-ОПК-4.2.	[1-5]
12	Тема 12. Тактическая часть медиапланирования	2	Выбор носителей, соответствующих целям рекламной кампании. Медиабаинг. Формирование медиаплана. Контроль и оценка его эффективности. Отчетность о проведении кампании.	3-ОПК-5.1. 3-ОПК-7.2. У-ОПК-4.1. У-ОПК-5.2. У-ОПК-7.2. Н-ОПК-4.1. Н-ОПК-4.2.	[1-5]
Итого:		16			

4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Структура и содержание медиарилейшнз. Базовые понятия медиарилейшнз.	1	Обсуждение вопросов	3- ОПК-4.1. 3-ОПК-5.2. У-ОПК-4.2. У-ОПК-5.1. Н-ОПК-5.1. Н-ОПК-5.2.	[1-5]
2	Тема 2. Типология СМИ как практическая задача медиарилейшнз	1	1. Устный опрос 2. Доклады студентов	3- ОПК-4.1. 3-ОПК-5.2. 3-ОПК-7.1. У-ОПК-4.2. У-ОПК-5.1. У-ОПК-7.1. Н-ОПК-5.1. Н-ОПК-7.1.	[1-5]
3	Тема 3. Формальные и неформальные принципы работы со СМИ.	1	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов	3- ОПК-4.1. 3-ОПК-5.2. 3-ОПК-7.1. У-ОПК-4.2. У-ОПК-5.1. У-ОПК-7.1. Н-ОПК-5.1. Н-ОПК-7.1.	[1-5]
4	Тема 4. Новостное производство и смысловое позиционирование информационных	1	1. Устный опрос 2. Доклады студентов 3. Разбор конкретной ситуации: написание заметки, пресс-релиза, бэкграундера	3- ОПК-4.1. 3-ОПК-5.2. 3-ОПК-7.1. У-ОПК-4.2. У-ОПК-5.1.	[1-5]

	материалов. MR- тексты.			У-ОПК-7.1. Н-ОПК-5.1. Н-ОПК-7.1.	
5	Тема 5. Специальные события для СМИ и других целевых групп, способных дать медийный резонанс.	2	1. Обсуждение вопросов 2. Разбор конкретной ситуации: составление программы брифинга, круглого стола	3-ОПК-7.1. У-ОПК-4.2. У-ОПК-5.1. 3-ОПК-7.1. Н-ОПК-5.2. Н-ОПК-7.1.	[1-5]
6	Тема 6. Практика медиаисследований в России	2	1. Выполнение практического задания «Рейтинговые исследования аудитории» 2. Доклады студентов 3. Обсуждение вопросов	3-ОПК-4.2. У-ОПК-4.1. Н-ОПК-4.1. Н-ОПК-5.1. Н-ОПК-7.1.	[1-5]
7	Тема 7. Основные понятия и этапы медиапланирования	1	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов	3-ОПК-5.1. 3-ОПК-7.2. У-ОПК-4.1. Н-ОПК-5.1.	[1-5]
8	Тема 8. Особенности выбора средств распространения рекламы	1	1. Устный опрос 2. Доклады студентов	3-ОПК-4.2. 3-ОПК-5.1. У-ОПК-4.1. Н-ОПК-7.1. Н-ОПК-7.2.	[1-5]
9	Тема 9. Основные показатели медиапланирования	1	1. Расчет основных показателей медиапланирования 2. Устный опрос	3-ОПК-4.2. 3-ОПК-5.1. 3-ОПК-7.2. У-ОПК-4.1. У-ОПК-5.2. У-ОПК-7.2. Н-ОПК-4.1. Н-ОПК-5.1.	[1-5]
10	Тема 10. Основа разработки медиаплана	1	1. Разработка медиабрифа 2. Доклады студентов	3-ОПК-5.1. 3-ОПК-7.2. У-ОПК-4.1. У-ОПК-5.2. У-ОПК-7.2. Н-ОПК-4.1. Н-ОПК-4.2. Н-ОПК-7.2.	[1-5]
11	Тема 11. Разработка медиастратегии	2	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос	3-ОПК-5.1. 3-ОПК-7.2. У-ОПК-4.1. У-ОПК-5.2. У-ОПК-7.2. Н-ОПК-4.1. Н-ОПК-4.2.	[1-5]
12	Тема 12. Тактическая часть медиапланирования	2	1. Разработка медиаплана 2. Доклады студентов	3-ОПК-5.1. 3-ОПК-7.2. У-ОПК-4.1. У-ОПК-5.2. У-ОПК-7.2. Н-ОПК-4.1. Н-ОПК-4.2.	[1-5]
Итого:		16			

4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Вид СРС	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Структура и содержание медиарилейшнз. Базовые понятия медиарилейшнз.	10	Работа с литературными источниками, подготовка к устному опросу	З-ОПК-4.1. З-ОПК-5.2. У-ОПК-4.2. У-ОПК-5.1. Н-ОПК-5.1. Н-ОПК-5.2.	[1-5]
2	Тема 2. Типология СМИ как практическая задача медиарилейшнз	10	Работа с литературными источниками, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией	З-ОПК-4.1. З-ОПК-5.2. З-ОПК-7.1. У-ОПК-4.2. У-ОПК-5.1. У-ОПК-7.1. Н-ОПК-5.1. Н-ОПК-7.1.	[1-5]
3	Тема 3. Формальные и неформальные принципы работы со СМИ.	10	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала	З-ОПК-4.1. З-ОПК-5.2. З-ОПК-7.1. У-ОПК-4.2. У-ОПК-5.1. У-ОПК-7.1. Н-ОПК-5.1. Н-ОПК-7.1.	[1-5]
4	Тема 4. Новостное производство и смысловое позиционирование информационных материалов. MR-тексты.	10	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией	З-ОПК-4.1. З-ОПК-5.2. З-ОПК-7.1. У-ОПК-4.2. У-ОПК-5.1. У-ОПК-7.1. Н-ОПК-5.1. Н-ОПК-7.1.	[1-5]
5	Тема 5. Специальные события для СМИ и других целевых групп, способных дать медийный резонанс.	10	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала	З-ОПК-7.1. У-ОПК-4.2. У-ОПК-5.1. З-ОПК-7.1. Н-ОПК-5.2. Н-ОПК-7.1.	[1-5]
6	Тема 6. Практика медиаисследований в России	18	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, подготовка к устному опросу	З-ОПК-4.2. У-ОПК-4.1. Н-ОПК-4.1. Н-ОПК-5.1. Н-ОПК-7.1.	[1-5]
7	Тема 7. Основные понятия и этапы медиапланирования	10	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала	З-ОПК-5.1. З-ОПК-7.2. У-ОПК-4.1. Н-ОПК-5.1.	[1-5]

8	Тема 8. Особенности выбора средств распространения рекламы	10	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией	З-ОПК-4.2. З-ОПК-5.1. У-ОПК-4.1. Н-ОПК-7.1. Н-ОПК-7.2.	[1-5]
9	Тема 9. Основные показатели медиапланирования	10	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу	З-ОПК-4.2. З-ОПК-5.1. З-ОПК-7.2. У-ОПК-4.1. У-ОПК-5.2. У-ОПК-7.2. Н-ОПК-4.1. Н-ОПК-5.1.	[1-5]
10	Тема 10. Основа разработки медиаплана	10	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией	З-ОПК-5.1. З-ОПК-7.2. У-ОПК-4.1. У-ОПК-5.2. У-ОПК-7.2. Н-ОПК-4.1. Н-ОПК-4.2. Н-ОПК-7.2.	[1-5]
11	Тема 11. Разработка медиастратегии	10	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу	З-ОПК-5.1. З-ОПК-7.2. У-ОПК-4.1. У-ОПК-5.2. У-ОПК-7.2. Н-ОПК-4.1. Н-ОПК-4.2.	[1-5]
12	Тема 12. Тактическая часть медиапланирования	13	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией	З-ОПК-5.1. З-ОПК-7.2. У-ОПК-4.1. У-ОПК-5.2. У-ОПК-7.2. Н-ОПК-4.1. Н-ОПК-4.2.	[1-5]
	Контрольная работа	40	Выполнение контрольной работы	З-ОПК-4.1. З-ОПК-4.2. З-ОПК-5.1. З-ОПК-5.2. З-ОПК-7.1. З-ОПК-7.2. У-ОПК-4.1. У-ОПК-4.2. У-ОПК-5.1. У-ОПК-5.2. У-ОПК-7.1. У-ОПК-7.2. Н-ОПК-4.1. Н-ОПК-4.2. Н-ОПК-5.1. Н-ОПК-5.2. Н-ОПК-7.1. Н-ОПК-7.2.	[1-5]
Итого:		171			

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Аксенова О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец.— Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 с.— URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

2. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 492 с. – 978-5-238-01769-3. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселёв. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 431 с. — 978-5-238-01742-6. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81693.html> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный

4. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 180 с. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75216.html> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

5. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз : учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. – Москва : Аспект Пресс, 2014. – 184 с. – ISBN 978-5-7567-0715-1. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039474> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4.2.2 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Студентам обеспечивается доступ к базам данных и библиотечным фондам университета. СГУ обеспечивает оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными вузами и организациями с соблюдением требований законодательства Российской Федерации об интеллектуальной собственности и международных договоров Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, а также доступ обучающихся к информационным справочным и поисковым системам.

В частности, обеспечивается доступ к следующим электронно-библиотечным системам и базам данных:

1. Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, [2017-]. – URL: <http://lib.sutr.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Текст : электронный.

2. ScienceDirect : полнотекстовая база данных / издательство Elsevier. – URL: <https://www.sciencedirect.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3. SpringerNature : полнотекстовая база данных / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: <https://link.springer.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. IPRbooks : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «www.iprbookshop.ru». – Саратов, [2010-]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

5. Znanium.com : электронно-библиотечная система / ЭБС Znanium.com, ООО «Научно-издательский центр Инфра-М». – Москва, [2011-]. – URL: <http://znanium.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ. – Москва, [2004-]. – Режим доступа: <https://rusneb.ru> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7. Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, [1997-]. – URL <https://polpred.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
8. КонсультантПлюс : справочно-правовая система / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, [1997-]. – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
9. КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа / ООО «Итеос». – Электрон. дан. – Москва, [2014-]. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Текст : электронный.
10. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека / Компания «Научная электронная библиотека» (eLIBRARY.RU). – Москва, [2000-]. – URL: <https://elibrary.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ
 Зав. библиотекой  Мысина Е.С.

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация по дисциплине осуществляется в форме проведения устного опроса, докладов, практических заданий, контрольной работы. Форма промежуточной аттестации – зачет, экзамен.

Содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, предназначенном для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- вопросы к устному опросу;
- темы докладов;
- практические задания;
- вопросы к зачету;
- вопросы к экзамену;
- экзаменационные билеты.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ по дисциплине «Медиарилейшнз и медиапланирование»

1. Структура и содержание медиарилейшнз.
2. Базовые понятия медиарилейшнз.
3. Современный медиарынок: структура, принципы управления и организации.
4. Политическая ориентация и экономическая специфика деятельности конкретных медиа.

- 5) Технологические особенности производства медиапродукта. Типовые и видовые характеристики СМИ.
- 6) Формальные и неформальные принципы работы со СМИ.
- 7) Новостное производство и смысловое позиционирование информационных материалов.
- 8) Особенности МР-текстов и общие требования к их подготовке.
- 9) Система медиadoкументов.
- 10) Пресс-релиз как основной документ в медиарилейшнз. Типы пресс-релизов. Композиционно-содержательная структура пресс-релиза.
- 11) Варианты организационной структуры подразделения по медиарилейшнз.
- 12) Основные функции подразделения по медиарилейшнз (пресс-службы, пресс-центра, информационно-аналитического отдела).
- 13) Должностные обязанности специалиста по взаимодействию со СМИ.
- 14) Сегментирование информационного потока (манипулирование информацией).
- 15) Информационное партнерство, оптимизация формы и стиля подачи материала.
- 16) Специфика подготовки и проведения пресс-конференции.
- 17) Специфика подготовки и проведения пресс-тура.
- 18) Работа со слухами.
- 19) Конфликт со СМИ: варианты действий.
- 20) Работа пресс-службы в кризисной ситуации.
- 21) Медиа-карта: содержание и порядок использования.
- 22) Мониторинг СМИ: цели и порядок организации.
- 23) Стратегия трансформации информационного пространства.
- 24) Терминология, принятая в практике медиаисследований.
- 25) Основные исследовательские организации, методы и методики исследований.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ
по дисциплине «Медиарилейшнз и медиапланирование»

1. Медиарилейшнз: структура и содержание.
2. Типология СМИ как практическая задача медиарилейшнз.
3. Роль информирования общественности в современном мире
4. Специфика взаимодействия власти и прессы.
5. Информационная среда региона и факторы, влияющие на нее.
6. Нетрадиционные формы построения медиарилейшнз.
7. Взаимодействие власти, бизнеса и прессы в современной России
8. Варианты организационной структуры подразделения по медиарилейшнз.
9. Основные функции подразделения по медиарилейшнз (пресс-службы, пресс-центра, информационно-аналитического отдела).
10. Должностные обязанности специалиста по взаимодействию со СМИ.
11. Сегментирование информационного потока (манипулирование информацией).
12. Информационное партнерство, оптимизация формы и стиля подачи материала.
13. Специфика подготовки и проведения пресс-конференции.
14. Специфика подготовки и проведения пресс-тура.
15. Материалы для распространения в процессе организации новостных событий.
16. Материалы для непосредственной публикации в СМИ.
17. Работа со слухами.
18. Конфликт со СМИ: варианты действий.
19. Работа пресс-службы в кризисной ситуации.
20. Медиа-карта: содержание и порядок использования.
21. Мониторинг СМИ: цели и порядок организации.

22. Стратегия трансформации информационного пространства.
23. Типы пресс-релизов и требования к ним.
24. Терминология, принятая в практике медиаисследований.
25. Основные исследовательские организации, методы и методики исследований.
26. Определение медиапланирования. Место и положение медиапланирования в структуре маркетинга.
27. Цели и задачи медиапланирования.
28. Этапы медиапланирования
29. Факторы рекламоспособности медиа.
30. Общая характеристика типов медианосителей. Выбор медиа.
31. Показатели медиаэффектов носителя: рейтинг, охват, доля, индекс соответствия Affinity.
32. Показатели эффектов медиаплана: GRP (TRP), Frequency, OTS, CPP, CPT.
33. Взаимосвязь охвата, частоты и GRP.
34. CPT и CPP, их взаимосвязь.
35. Основные разделы медиабрифа.
36. Цели и задачи рекламной кампании.
37. Анализ продаж.
38. Анализ потребления. Анализ трендов знания/потребления. Уровни анализа тренда.
39. Профили потребителей.
40. Анализ рекламной активности конкурентов.
41. Способы определения рекламного бюджета.
42. Эффективный охват и эффективная частота.
43. Минимально эффективная частота контактов (МЭЧ).
44. Схемы охвата для новых товаров.
45. Схемы охвата для существующих товаров.
46. Формат рекламного сообщения.
47. Способы оптимизации медиаразмещения.
48. Критерии выбора медианосителей.
49. Медиабаинг.
50. Формирование медиаплана.
51. Контроль и оценка эффективности медиаплана.
52. Отчетность о проведении кампании.

5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

Дисциплина «Медиаарилейшнз и медиапланирование» изучается студентами заочной формы обучения на четвертом курсе в 7 и 8 семестрах. Дисциплина служит основой для освоения теоретических и практических знаний по управлению коммуникационными процессами, разработке медиастратегии и медиатактики.

В течение семестров студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, решают практические задачи по указанию преподавателя, усваивают и повторяют основные понятия. Студенты изучают теоретический материал в соответствии с программой курса, готовятся к практическим занятиям, делают сообщения, самостоятельно готовятся к сдаче зачета и экзамена, прорабатывая необходимый материал согласно перечню терминов, контрольных вопросов и списку рекомендованной литературы.

Практические занятия требуют активного участия всех студентов в обсуждении вопросов, выносимых на семинар.

Характер и количество задач, решаемых на практических занятиях, определяются преподавателем, ведущим занятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки решения ими учебных заданий и практических задач, выполнения домашних заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки с дальнейшим групповым обсуждением.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов. Самостоятельная работа студентов подразумевает выполнение заданий, развивающих и укрепляющих навыки поиска, оценки, отбора и изложения информации.

Самостоятельный контроль знаний проводится регулярно с помощью вопросов к разделам в учебниках, вопросов к темам лекций, тестовым заданиям в учебниках по темам, проверки знаний основных терминов.

Для допуска к сдаче зачета и экзамена по дисциплине студенты обязаны выполнить все полученные задания, успешно пройти рубежный контроль.

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и написания сообщений;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненной контрольной работы.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие учебно-методических материалов, тем сообщений, контрольных работ для ЗФО со списком рекомендуемой литературы, рекомендаций по решению типовых задач, образцов отчетов о выполнении СРС и т.п.;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

5.3 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Практические занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Студенты в полном объеме обеспечены библиотечной учебной и учебно-методической литературой. Отдел справочно-библиографических и электронных систем библиотеки СГУ включает в свою структуру читальный зал электронных ресурсов.

Перечень лицензионного программного обеспечения

OS Microsoft Windows – Лицензионные договора №0318100046815000032-0003440-01 (08/16д) от 13.01.2015, №0318100046815000030-0003440-01 (06/16д) от 13.01.2015

Microsoft Office 2013 Professional Plus, Договор № 05/16 гпд от 13.01.2015г, срок соглашения бессрочный

Антивирус Касперского – Лицензионный договор №ВК100011676/17 (39/17д) от
02.02.2017