

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ** «**ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

Кафедра «Связи с общественностью»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО**

**ДИСЦИПЛИНЕ «МЕДИАСТРАТЕГИИ И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ»**

**(для студентов заочной формы обучения по направлению**

**42.04.05 Медиакоммуникации)**

Ростов-на-Дону

2019г.

Цель дисциплины «Медиастратегии и медиапланирование» состоит в изучении теоретических и практических аспектов медиапланирования как технологии повышения эффективности коммуникационной деятельности, изучении современных алгоритмов стратегического и тактического планирования размещения PR и рекламных материалов в средствах массовой информации, формировании навыков разработки эффективных медиапланов.

Особенности изучения дисциплины. Освоение дисциплины направлено на формирование базовых знаний и навыков, необходимых для осуществления эффективного взаимодействия субъектов PR и рекламной деятельности с целевыми группами общественности посредством медиа-коммуникаций. Формирует навыки использования современных методик оценки коммуникативной и экономической эффективности медианосителей, оптимизации планов размещения информационных материалов на телевидении, радио, в прессе и Интернет, аналитической деятельности в области медиаисследований и медиаизмерений.

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Медиастратегии и медиапланирование», должны обладать следующими компетенциями:

- способностью к абстрактному мышлению, анализу и синтезу (ОК-1);

- способностью задавать, транслировать правовые и этические нормы в профессиональной и соци-альной деятельности, в том числе посредством участия в профессиональных союзах, ассоциациях, гильдиях работников и руководителей медиа (ОПК-4);

- способностью строить профессиональную деятельность, бизнес и делать выбор, руководствуясь принципами социальной ответственности и общественного интереса, а также общественно-ориентированной миссией профессий, связанных с медиакоммуникацией (ОПК-7);

- способностью воспринимать тексты медиа с точки зрения их перформативности, семантики и смысла и идентификации возможных манипуляций в различных их формах (устной и письменной, с использованием аудиовизуальных средств) (ОПК-10);

- способностью прогнозировать предпочтения медиааудитории и развитие рынка (ПК-9);

- способностью создавать медиаконтент для его публичного распространения на различных медиа-носителях и при помощи разных каналов на государственном языке Российской Федерации (ПК-26);

- способностью использовать профессионально методы, формы и жанры для создания и обработки текстов для их публичного распространения на различных медианосителях и при помощи разных каналов (ПК-27);

- способностью создавать в сотрудничестве с дизайнерами инфографические изображения (как статические, так и динамические) (ПК-29);

- способностью разрабатывать новые виды форматов медиапродукции, производить творческие пилотные проекты (ПК-31).

Основными формами организации обучения, освоения студентами материала, предусмотренного курсом «Медиастратегии и медиапланирование», являются лекции, самостоятельная работа и др.

Лекция – форма изучения нового материала. Основная дидактическая цель лекции – сформировать у студентов систему знаний об изучаемом объекте. Значение лекции состоит в том, что она направлена на развитие логического мышления, освоение научных методов, служит основой для самостоятельной работы студентов, развивает интеллектуальную и мотивационную сферы личности. Выбор типа лекции зависит от цели, содержания учебного материала и т.п. В рамках преподавания дисциплины «Медиастратегии и медиапланирование» реализуются вводные, информационные, проблемные, обзорные лекции. Как правило, лекция завершается тем, что студентам предлагаются вопросы и задания для самостоятельной работы, перечень литературы. Целью этого задания может быть как закрепление полученных знаний, так и подготовка к предстоящему практическому занятию.

Важная составляющая освоения студентами учебного материала – организация их самостоятельной познавательной деятельности. Самостоятельная работа является одним из средств подготовки к активной самообразовательной работе и в этом состоит ее основная дидактическая цель. Студентам предлагаются следующие формы самостоятельной работы: работа с учебной и справочной литературой (задачи – выделение главного, систематизация, анализ, обобщение и т.д.); выполнение сквозных и индивидуальных заданий по циклам дисциплины; разработка студентами методических материалов по предмету (схем, таблиц, опорных конспектов и т.д.); подготовка к наиболее ответственным или интегративным практическим работам; конкурсное выполнение разных заданий; самостоятельное изучение дисциплин под контролем преподавателя; выполнение специально подготовленных заданий развивающего характера (цель – более глубокое и прочное усвоение важных положений предмета) и др.

Изучение дисциплины завершается зачетом.

Контрольная работа – одна из основных форм межсессионных заданий для студентов заочной формы обучения.

Письменные работы выполняются по специальной тематике контрольных работ, составленной кафедрой «Связи с общественностью» на основе учебной программы курса «Медиастратегии и медиапланирование».

Согласно учебному плану студент заочной формы обучения обязан выполнить одну контрольную работу за семестр. Номер контрольной работы должен соответствовать последней цифре номера зачетной книжки студента.

Контрольная работа должна состоять из введения, основной части и заключения. Во введении следует дать обоснование важности и актуальности избранной темы, сформулировать задачи работы, осуществить обзор использованной литературы и источников. При раскрытии основных вопросов необходимо обеспечить их полное соответствие формулировкам плана. Каждый раздел основной части должен завершаться краткими выводами. Заключение контрольной работы не должно содержать новых фактических данных. В нем резюмируется содержание работы, делаются четкие выводы по всей теме. Контрольная работа должна быть написано грамотно, необходимо стремиться к ясному и четкому стилю изложения материала. Приводимые в тексте цитаты необходимо снабжать ссылками на источники. В конце контрольной работы приводится список литературы (в алфавитном порядке), использованной студентом, при этом следует использовать преимущественно литературу последних лет издания, не менее пяти наименований.

Заключительный этап – оформление контрольной работы. Контрольная работа выполняется на стандартных листах белой бумаги формата А4. Текст работы должен быть набран на компьютере: шрифт Times New Roman, размер кегля – 14, межстрочный интервал – 1,5. Поля: слева – 3 см; сверху и снизу – 2,0 см; справа – 1,5 см. Красная строка – 1,25 см. Объем контрольной работы – 15-20 страниц. Нумерация страниц – сквозная. Номера страниц на титульном листе и втором листе с планом контрольной работы не ставятся. Каждый раздел работы, имеющий свой заголовок, начинается с новой страницы. Заголовок помещается в её верхней части и выделяется более крупным или жирным шрифтом.

При выполнении всех требований, предъявляемых к контрольной работе, студент получает положительную рецензию. Все замечания, указанные в рецензии, необходимо учесть, то есть внести дополнения и изменения к основному тексту на дополнительных листах. На зачете или экзамене студент представляет экзаменатору свою контрольную работу, рецензию и текст дополнений.

Если контрольная работа не соответствует изложенным выше требованиям, то она не зачитывается. Студент обязан переработать ее полностью или отдельные разделы в соответствии с полученными замечаниями. Сроки представления контрольной работы при этом не изменяются.

Для проверки выполнения студентами указаний, сделанных преподавателем в рецензиях, и для методической помощи студентам проводятся собеседования в сроки, установленные деканатом. Результаты собеседований засчитываются преподавателем при выставлении зачетов по итогам работы студентов в период зачетно-экзаменационной сессии.

Студенты, получившие зачет за выполненную контрольную работу, допускаются к сдаче экзамена по дисциплине «Медиастратегии и медиапланирование».

**Темы контрольных работ**

1. Медиапланирование как составляющая организации и планирования рекламной и PR-деятельности.

2. Определение целевой аудитории в процессе медиапланирования (понятие целевой группы и сегментации, критерии выделения целевых групп).

3. Медиаплан и его структура. Принципы оптимизации медиаплана.

4. Разработка и содержание медиабрифа коммуникационной кампании.

5. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в PR и рекламной практике.

6. Тестирование медиаплана: методы и принципы оценки эффективности.

7. Медиаисследования: содержание понятия, объект и предмет, принципы обеспечения репрезентативности данных.

8. Технологии количественных медиаисследований.

9. Технологии качественных медиаисследований.

10. Расчет бюджета коммуникационной кампании.

11. Критерии выбора носителей рекламы и медиабаинг (телевидение).

12. Критерии выбора носителей рекламы и медиабаинг (радио).

13. Критерии выбора носителей рекламы и медиабаинг (пресса).

14. Критерии выбора носителей рекламы и медиабаинг (интернет).

15. Стратегическое медиапланирование.

16. Тактическое медиапланирование.

17. Медиаизмерительный бизнес в России: особенности и перспективы развития.

18. Медиаисследовательские проекты компании «Mediascope».

19. Телевидение как средство рекламных и PR-коммуникаций.

20. Пресса как средство рекламных и PR-коммуникаций.

21. Радио как средство рекламных и PR-коммуникаций.

22. Интернет как средство рекламных и PR-коммуникаций.

23. Показатели эффективности медианосителя.

**Вопросы к экзамену**

1. Медиапланирование в коммуникационной деятельности: содержание понятия, цели, этапы

2. Стратегическое медиапланирование

3. Тактическое медиапланирование

4. Анализ целевой аудитории в процессе медиапланирования

5. Основные эффекты рекламной коммуникации

6. Стратегия использования средств рекламы: выбор СМИ на основе целей коммуникации

7. Схемы охвата аудитории

8. Методики оптимизации минимально эффективной частоты воздействия

9. Медиаплан. Структурные документы медиаплана.

10. Медиаисследования: содержание понятия, объект и предмет. Классификация медиаисследований

11. Выборка в медиаисследованиях. Принципы обеспечения репрезентативности данных

12. Технологии проведения количественных медиаисследований

13. Технологии проведения качественных медиаисследований

14. Медиаисследовательские проекты компании «Mediascope»

15. Параметры медиапланирования, характеризующие СМИ

16. Производные показатели медиапланирования

17. Параметры медиапланирования, характеризующие кампанию с точки зрения интенсивности информационного воздействия

18. Специфика планирования размещения PR и рекламных материалов на телевидении. Критерии выбора медианосителей

19. Специфика планирования размещения PR и рекламных материалов на радио. Критерии выбора медианосителей

20. Специфика планирования размещения PR и рекламных материалов в прессе. Критерии выбора медианосителей

21. Специфика планирования размещения PR и рекламных материалов в интернет. Критерии выбора медианосителей

22. Системы закупки информационных площадей в прессе

23. Системы закупки эфирного времени и аудитории на телевидении

24. Системы закупки эфирного времени на радио

25. Системы закупки информационных площадей в сети Интернет

**Литература**

1. Бузин, В.Н., Бузина, Т.С. Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015
2. Мельникова, Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний (2-е издание): практическое пособие Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016
3. Мельникова, Н.А.Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. - 178 с.
4. Шарков Феликс Изосимович, Бузин Валерий НиколаевичИнтегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник Москва: Издательско- торговая корпорация "Дашков и К", 2017
5. , Дудина, В.И. Методология и методы социологического исследования: учебник Санкт-Петербург: Издательство Санкт- Петербургского Государственного Университета, 2014
6. Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие Москва: Академический Проект, 2016
7. Климантова Галина Ивановна, Черняк Евгения Михайловна Методология и методы социологического исследования Москва: Издательско- торговая корпорация "Дашков и К", 2017
8. Коммуникационный менеджмент / Под ред. Г. Акопова. – СПб.: Питер, 2020
9. Назайкин, А. Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 412 с.
10. Романов, А.А., Васильев, Г.А. Медиапланирование: учебно-практическое пособие Москва: Евразийский открытый институт, 2010
11. Российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и www.sostav.ru
12. Сайт о маркетинге, рекламе, креативе, брендинге www.willad.ru
13. Портал о рекламе, маркетинге и PR www.advertology.ru
14. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) www.wciom.ru
15. Официальный сайт исследовательской компании "Mediascope" www.mediascope.net