Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 25.07.2024 11:19:30
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«15» февраля 2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Медиастратегии и медиапланирование в маркетинговых и социальных коммуникациях»

Направление подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки **«Технологии анализа медиасферы»**

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
Очная, заочная

Москва 2024 г.

Разработчик(и):

Доцент, кандидат социологических наук — подпись — В.В.Жучков

должность, степень, звание — /И.О. Фамилия/

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»

кандидат экономических наук, доцент — подпись — Ю.О. Алтунина

степень, звание — /И.О. Фамилия/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 5
3. Структура и содержание дисциплины 5
3.1. Виды учебной работы и трудоемкость 5
3.2. Тематический план изучения дисциплины 7
3.3. Содержание дисциплины 9
3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 9
3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 10
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 10
4.1. Нормативные документы и ГОСТы 10
4.2. Основная литература 11
4.3. Дополнительная литература 11
4.4. Электронные образовательные ресурсы 11
4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 11
4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 11
5. Материально-техническое обеспечение 12
6. Методические рекомендации 12
6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 12
6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 12
7. Фонд оценочных средств 17
7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения 17
7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения 18
7.3. Оценочные средства 18

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель изучения дисциплины «Медиастратегии и медиапланирование в маркетинговых и социальных коммуникациях» – освоение обучающимися магистратуры теоретических знаний, практических навыков и формирование профессиональных компетенций применительно к научно – исследовательской деятельности в профессиональной сфере.

Задачи дисциплины «Медиастратегии и медиапланирование в маркетинговых и социальных коммуникациях»

- изучение развития медиабизнеса;
- знакомство с основными типами медийных корпораций; осмысление влияния конвергенции на медийный бизнес;
- анализ современной медиасистемы;
- знакомство с тенденциями развития медиаиндустрии;
- изучение языкового и жанрово-стилистического своеобразия информационного медиаконтента

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК-2.1. Разрабатывает концепцию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель и пути достижения, задачи и способы их решения, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения ИУК-2.2. Разрабатывает план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами, возможными рисками и распределением зон ответственности участников проекта ИУК-2.3. Осуществляет мониторинг реализации проекта на всех этапах его жизненного цикла, вносит необходимые изменения в план реализации проекта с учетом количественных и качественных параметров достигнутых промежуточных результатов
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИУК-3.1. Демонстрирует управленческую компетентность, необходимую для формирования команды и руководства ее работой на основе разработанной стратегии сотрудничества ИУК-3.2. Планирует, организует, мотивирует, оценивает и корректирует совместную деятельность по достижению поставленной цели с учетом интересов, особенностей поведения и мнений ее членов ИУК-3.3. Применяет способы, методы и стратегии оптимизации социально-психологического климата в коллективе, предупреждения и разрешения конфликтов, технологии обучения и развития профессиональной и коммуникативной компетентности членов команды

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиастратегии и медиапланирование в маркетинговых и социальных коммуникациях» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 Дисциплины (модули) учебного плана образовательной программы магистратуры.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин (практик):

Научно-исследовательская работа

«Преддипломная практика»;

«Государственная итоговая аттестация».

Знания, полученные в результате изучения данного курса, могут быть использованы также для написания и защиты магистерской, кандидатской и докторской диссертаций.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих за ней дисциплин.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(е) единиц(ы) (108 часов).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			II	III
1	**Аудиторные занятия**	**54**	54	36
	В том числе:			
1.1.	Лекции	**18**	18	
1.2.	Семинарские/практические занятия	**72**	36	36
1.3.	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**126**	54	72
	В том числе:			
2.1.	Практические аспекты предметной области медиастратегии и медиапланирования в маркетинговых и социальных коммуникациях	14	6	8
2.2.	Практика построения медиапланерных показателей медиастратегии в маркетинговых и социальных коммуникациях: медиамикс, география, время продолжительность	14	6	8
2.3.	Практика медиапланирования нескольких площадок размещения. Стратегия медиамикса. Медиастратегия комплекса средств распространения информации кросс медиа	14	6	8
2.4.	Пратика медиапланирования длительности размещения сообщения. Стратегия времени.	14	6	8

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			II	III
2.5.	Практика медиапланирования территории вещания. Стратегия географии.	14	6	8
2.6.	Построение медиастратегии вовлечения, комплексных показателей элементов медиапланирования	14	6	8
2.7.	Практика применения эффектов запоминаемости и узнаваемости в стратегии эффективной частотности	14	6	8
2.8.	Практика построения медиастратегии лояльных и эксклюзивных аудиторий	14	6	8
2.9.	Практика остроения медиаплана стратегии медиаконверсии и аффинитивной стратегии: конверсионная и аффинитивная медиастратегия	14	6	8
3	**Промежуточная аттестация**			
	экзамен			
	Итого	**216**	108	108

3.1.2. Заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			III	IV
1	**Аудиторные занятия**	**42**	18	24
	В том числе:			
1.1.	Лекции	**10**	6	4
1.2.	Семинарские/практические занятия	**32**	12	20
1.3.	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**174**	90	84
	В том числе:			
2.1.	Практические аспекты предметной области медиастратегии и медиапланирования в маркетинговых и социальных коммуникациях	**18**	10	8
2.2.	Практика построения медиапланерных показателей медиастратегии в маркетинговых и социальных коммуникациях: медиамикс, география, время продолжительность	**18**	10	8
2.3.	Практика медиапланирования нескольких площадок размещения. Стратегия медиамикса. Медиастратегия комплекса средств распространения информации кросс медиа	**18**	10	8
2.4.	Пратика медиапланирования длительности размещения сообщения. Стратегия времени.	**20**	10	10

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			III	IV
2.5.	Практика медиапланирования территории вещания. Стратегия географии.	**20**	10	10
2.6.	Построение медиастратегии вовлечения, комплексных показателей элементов медиапланирования	**20**	10	10
2.7.	Практика применения эффектов запоминаемости и узнаваемости в стратегии эффективной частотности	**20**	10	10
2.8.	Практика построения медиастратегии лояльных и эксклюзивных аудиторий	**20**	10	10
2.9.	Практика остроения медиаплана стратегии медиаконверсии и аффинитивной стратегии: конверсионная и аффинитивная медиастратегия	**20**	10	10
3	**Промежуточная аттестация**			
	экзамен			
	Итого	**216**	**108**	**108**

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Всего	Трудоемкость, час				
			Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Предметная область медиастратегии и медиапланирования в маркетинговых и социальных коммуникациях	**24**	2	8			14
2.	Медиапланерные показатели медиастратегии в маркетинговых и социальных коммуникациях: медиамикс, география, время продолжительность	**24**	2	8			14
3.	Медиапланирование нескольких площадок размещения. Стратегия медиамикса. Медиастратегия комплекса средств распространения информации кросс медиа	**24**	2	8			14
4.	Медиапланирование длительности размещения сообщения. Стратегия времени.	**24**	2	8			14
5.	Медиапланирование территории вещания. Стратегия географии.	**24**	2	8			14

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Всего	Трудоемкость, час				
			Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
6.	Медиастратегия вовлечения, комплексных показателей элементов медиапланирования	**24**	2	8			14
7.	Эффекты запоминаемости и узнаваемости в стратегии эффективной частотности	**24**	2	8			14
8.	Медиастратегия лояльных и эксклюзивных аудиторий	**24**	2	8			14
9.	Построение медиаплана стратегии медиаконверсии и аффинитивной стратегии: конверсионная и аффинитивная медиастратегия	**24**	2	8			14
	Итого	**216**	**18**	**72**			**126**

3.2.2. Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Всего	Трудоемкость, час				
			Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Предметная область медиастратегии и медиапланирования в маркетинговых и социальных коммуникациях	**23**	1	4			18
2.	Медиапланерные показатели медиастратегии в маркетинговых и социальных коммуникациях: медиамикс, география, время продолжительность	**21**	1	2			18
3.	Медиапланирование нескольких площадок размещения. Стратегия медиамикса. Медиастратегия комплекса средств распространения информации кросс медиа	**23**	1	4			18
4.	Медиапланирование длительности размещения сообщения. Стратегия времени	**23**	1	2			20
5.	Медиапланирование территории вещания. Стратегия географии	**25**	1	4			20
6.	Медиастратегия вовлечения, комплексных показателей элементов медиапланирования	**23**	1	2			20
7.	Эффекты запоминаемости и узнаваемости в стратегии эффективной частотности	**25**	1	4			20

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Всего	Трудоемкость, час				
			Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
8.	Медиастратегия лояльных и эксклюзивных аудиторий	**25**	1	4			20
9.	Построение медиаплана стратегии медиаконверсии и аффинитивной стратегии: конверсионная и аффинитивная медиастратегия	**28**	2	6			20
	Итого	**216**	**10**	**32**			**174**

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Предметная область медиастратегии и медиапланирования в маркетинговых и социальных коммуникациях.

Тема 2. Медиапланерные показатели медиастратегии в маркетинговых и социальных коммуникациях: медиамикс, география, время продолжительность.

Тема 3. Медиапланирование нескольких площадок размещения. Стратегия медиамикса. Медиастратегия комплекса средств распространения информации кросс медиа.

Тема 4. Медиапланирование длительности размещения сообщения. Стратегия времени.

Тема 5. Медиапланирование территории вещания. Стратегия географии.

Тема 6. Медиастратегия вовлечения, комплексных показателей элементов медиапланирования.

Тема 7. Эффекты запоминаемости и узнаваемости в стратегии эффективной частотности.

Тема 8. Медиастратегия лояльных и эксклюзивных аудиторий.

Тема 9. Построение медиаплана стратегии медиаконверсии и аффинитивной стратегии: конверсионная и аффинитивная медиастратегия.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

1. Практические аспекты предметной области медиастратегии и медиапланирования в маркетинговых и социальных коммуникациях.
2. Практика построения медиапланерных показателей медиастратегии в маркетинговых и социальных коммуникациях: медиамикс, география, время продолжительность.
3. Практика медиапланирования нескольких площадок размещения. Стратегия медиамикса. Медиастратегия комплекса средств распространения информации кросс медиа.
4. Пратика медиапланирования длительности размещения сообщения. Стратегия времени.
5. Практика медиапланирования территории вещания. Стратегия географии.
6. Построение медиастратегии вовлечения, комплексных показателей элементов медиапланирования.
7. Практика применения эффектов запоминаемости и узнаваемости в стратегии эффективной частотности.
8. Практика построения медиастратегии лояльных и эксклюзивных аудиторий.
9. Практика остроения медиаплана стратегии медиаконверсии и аффинитивной стратегии: конверсионная и аффинитивная медиастратегия

3.4.2. Лабораторные занятия
Лабораторные работы не предусмотрены.

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)
Курсовые работы не предусмотрены.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы
1. Конституция Российской Федерации. Ст. 29, 43, 44. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/constitution (Дата обращения: 1.08.2023).
2. Федеральный закон об образовании. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/bank/36698 (Дата обращения: 1.08.2023).
3. Правила внутреннего трудового распорядка Московского политехнического университета. П. 6. Организация учебного процесса // Локальные нормативные акты, регулирующие социально-трудовые отношения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://e.mospolytech.ru/old/storage/files/stats/Prikaz_po_osnovnoj_deyatelnosti_No_2257-OD_ot_08_12_2020_Ob_utverzhdanii_LNA__regulirujuschie_sotsialno-trudovye_otn_(1830969_v4).pdf (Дата обращения: 1.08.2023).

4. Кодекс этики и служебного поведения работников. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://e.mospolytech.ru/old/storage/files/stats/Kodeks_etiki_i_sluzhebnogo_povedeniya_(355118_v2).pdf (Дата обращения: 1.08.2023).
5. ГОСТ 7.32-2017 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://protect.gost.ru/default.aspx/document.aspx?control=7&baseC=6&page=16&month=1&year=2022&search=&RegNum=1&DocOnPageCount=15&id=218998 (Дата обращения: 1.08.2023).

4.2 Основная литература

Ефремов В.А., Сольвьёв С.С. Использование социологических методов в социологии. – М.: ИПК ИМГЛУ, 2010.

4.3 Дополнительная литература

1. Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии (введение). – М.: NOTE BENE, 1999.
2. Толстова Ю.Н. Измерение в социологии. – М.: Инфра-М, 1998.
3. Рабочая книга социолога / Под общ. ред. и с предисл. Г. В. Осипова. – М.: Едиториал УРСС, 2003.
4. Пронкин Н. С. Основы метрологии. Практикум по метрологии и измерениям. – М.: Логос: Университетская книга, 2007.

4.4 Электронные образовательные ресурсы

Медиастратегии и медиапланирование в маркетинговых и социальных коммуникациях. Режим доступа: https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=5510 [Электронный ресурс]. (Дата обращения: 1.08.2023).

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Microsoft 365: Word, Excel, PowerPoint, Teams, OneDrive.
2. iOS: Pages, Numbers, Keynote, iCloud.
3. Google: Документы, Таблицы, Презентации, Диск, Календарь.
4. LibreOffice: Writer, Calc, Draw, Math.
5. Мой Офис: Текст, Таблица.

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/?%25 (Дата обращения: 1.08.2023).
2. Mediascope – компания медиаисследования, мониторинга рекламы и СМИ. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

https://mediascope.net/about/company/russia/ (Дата обращения: 1.08.2023).
3. Медиалогия – разработчик автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа в режиме реального времени. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.mlg.ru/ (Дата обращения: 1.08.2023).

5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория (учебный корпус, расположенный по адресу: г. Москва, ул. Прянишникова, д. 2а; ауд. 1315, 1426, 1011-1014).
2. Электронная доска.
3. Ноутбук для демонстрации слайдов при чтении лекций.
4. Аудитории для проведения практических занятий (учебный корпус, расположенный по адресу: г. Москва, ул. Прянишникова, д. 2а; ауд. 1414, 1417, 1317).

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Все материалы курса Медиастратегии и медиапланирование в маркетинговых и социальных коммуникациях представлены, размещены, опубликованы по адресу https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=5510 электронной образовательной среды Московского Политеха.

Студент записывает факт своего присутствия на лекции и практическом занятии по дате и времени, указанные в расписании занятий. Преподаватель подтверждает такую запись – электронная образовательная среда Политеха отображает текущую оценку студента за посещение.

6.2 Методические указания обучающимся для успешного освоения дисциплины

Для получения полной оценки не игнорируйте учебные действия со следующими элементами:

- запись своего присутствия на занятии, посещение;
- публикация конспекта, записанного собственной рукой студента;
- публикация скриншота скачанной на ресурсы студента литературы;
- публикация выполненных домашних работы;
- решение тестовых задач каждой темы;
- решение задач итогового теста курса.

Для просмотра текущей оценки в электронной образовательной среде Московского Политеха нажмите последовательные кнопки Навигация-Оценки

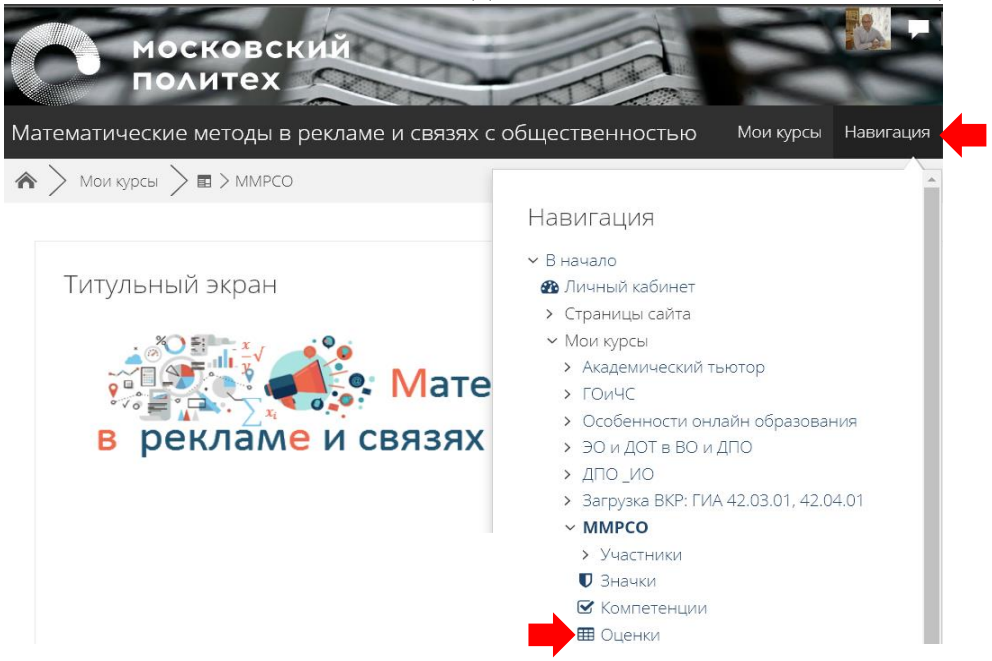


Рисунок 1. Кнопки, чтобы просмотреть текущие оценки.

Для самостоятельной записи своего присутствия на занятии в курсе Медиастратегии и медиапланирование в маркетинговых и социальных коммуникациях https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=5510 организовано место записи.

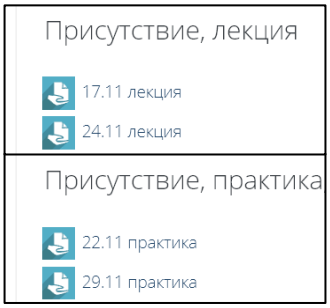


Рисунок 2. Организация места записи своего присутствия на занятии.

Нажмите на дату занятия, чтобы записать свое присутствие. Сделайте это в дату и время, указанное в расписании занятий. В окне ответа, одним словом, запишите факт своего присутствия. Нажмите кнопку сохранить, чтобы преподаватель подтвердил вашу запись.

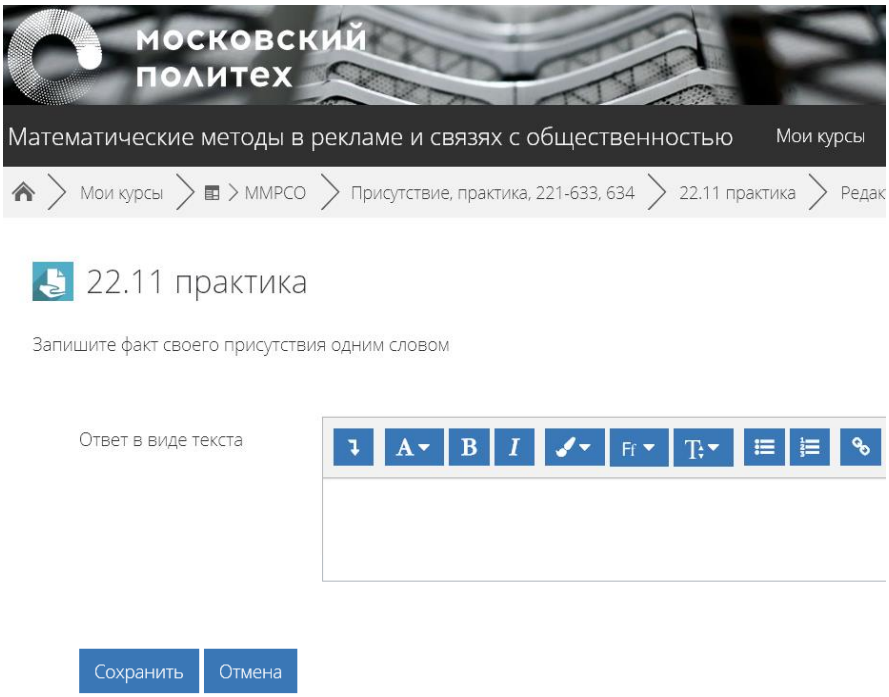


Рисунок 3. Окно ответа о записи своего присутствия на занятии.

Для публикации конспекта занятия подготовьте все необходимое: стул, стол, освещение, поверхность записи – лист бумаги или экран устройства, инструмент для письма – клавиатура, карандаш, ручка. Нажмите на Лекция, запишите учебный материал.

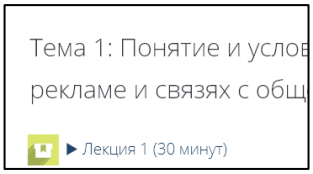


Рисунок 4. Кнопка, открывающая учебный материал.

Может появится предупреждение, показанное на скриншоте

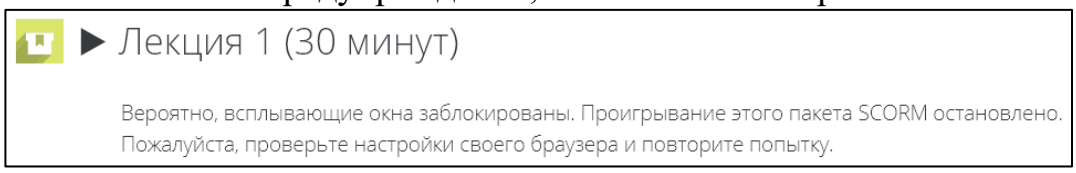


Рисунок 5. Предупреждение о запрете всплывающих окон.

Чтобы открыть учебный материал в настройках браузера отключите блокировку всплывающих окон.

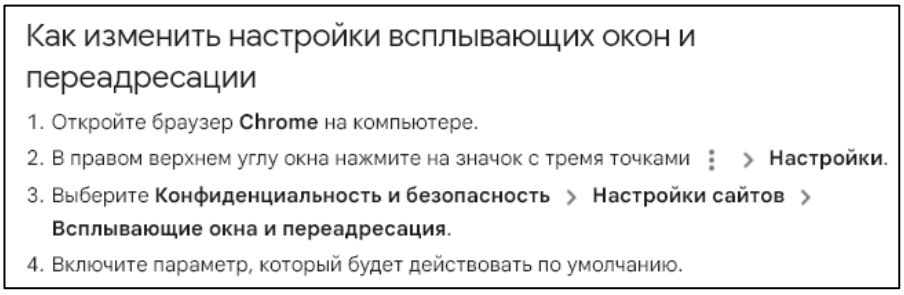


Рисунок 6. На примере Chrome отключение блокировки всплывающих окон.

После настройки блокировки всплывающих окон откроется учебный материал.

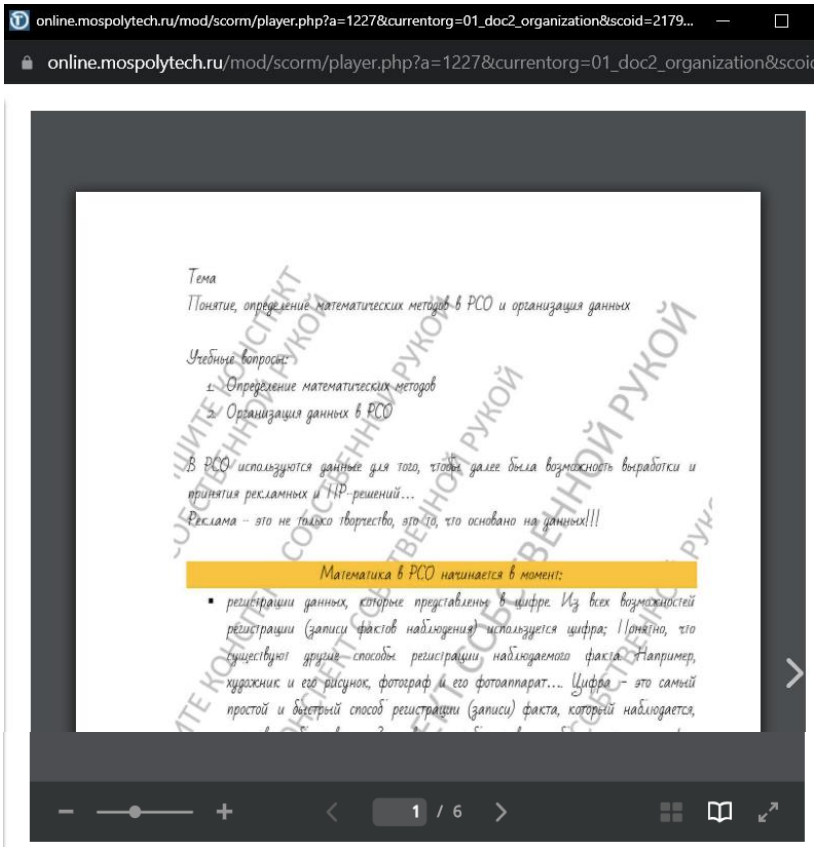


Рисунок 7. Окно просмотра учебного материала.

Подготовьте файл формата .pdf для публикации конспекта. Возможны следующие варианты подготовки файла:

а) при записи конспекта ручкой на листе бумаги – сделайте читабельное фото каждой страницы конспекта, поместите все фотографии одного конспекта в один файл, форматируйте файл Word – .pdf или используйте online средства, например, pdf2go.com;

б) при записи конспекта клавиатурой – в Word выберите Файл-Сохранить как. Выберите место хранения, тип файла – PDF.

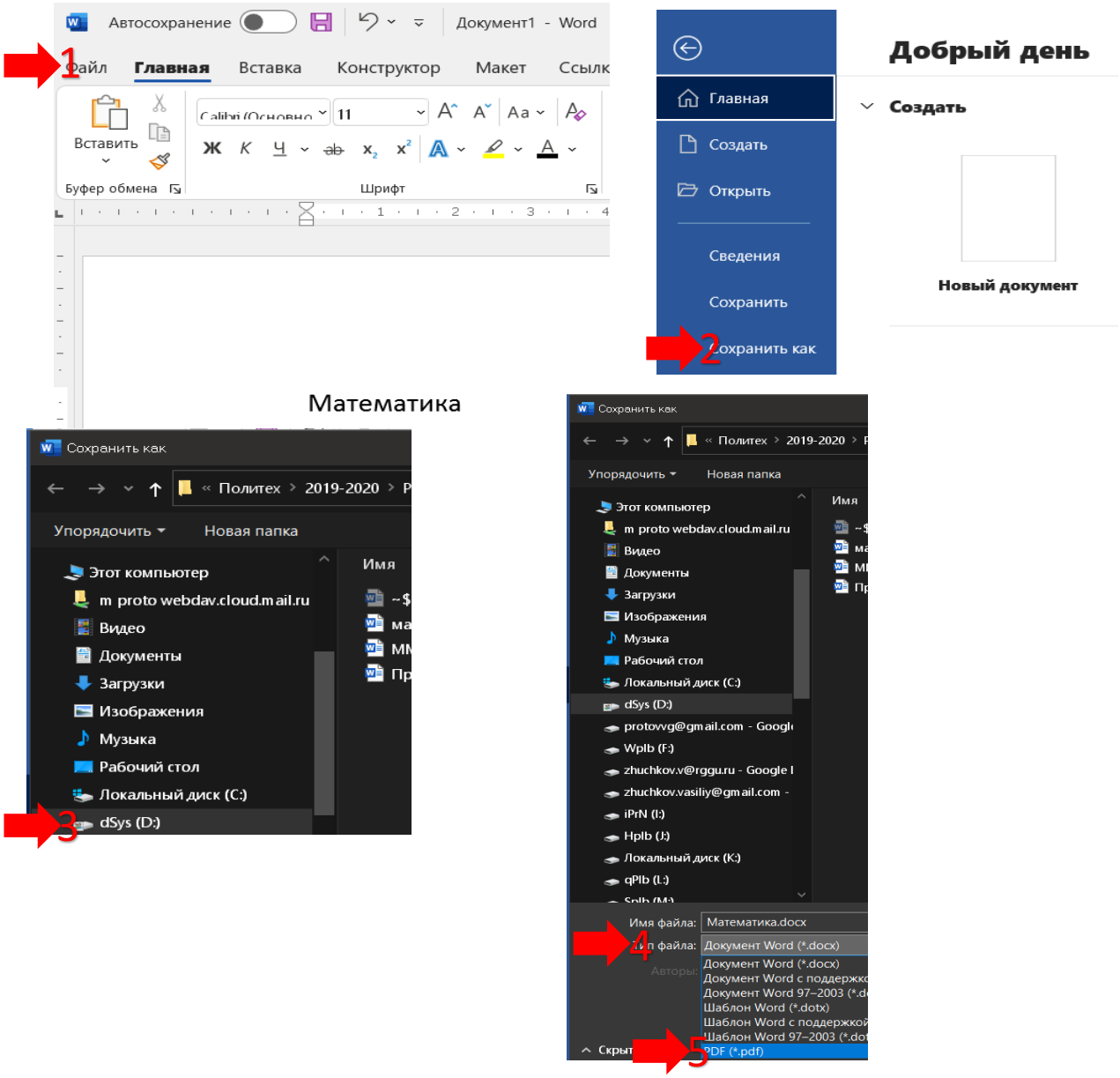


Рисунок 8. Вариант сохранения записанного конспекта в формате .pdf.

Загрузите файл своего конспекта, нажав на кнопку Представьте конспект.

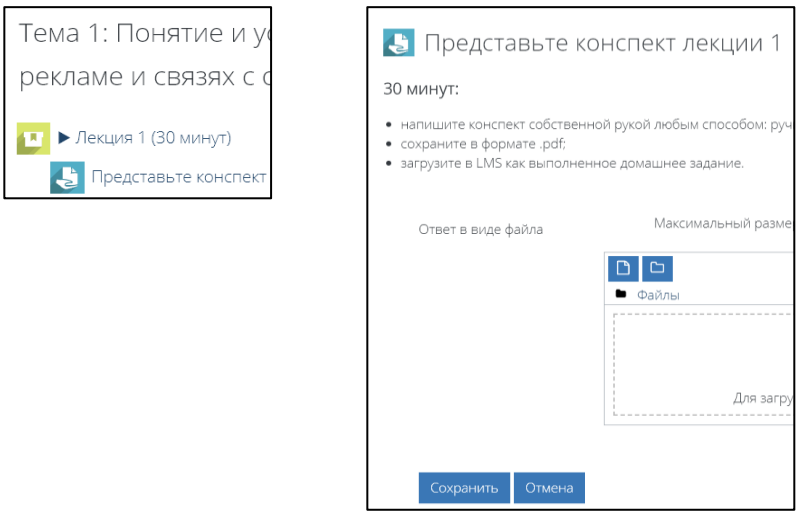


Рисунок 9. Загрузка конспекта

Также как с файлом записанного конспекта загрузите выполненную домашнюю работу.

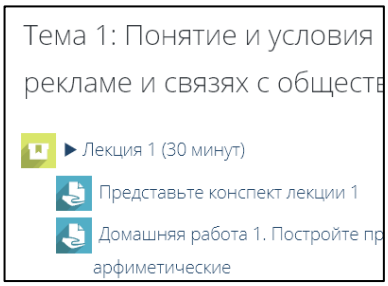


Рисунок 10. Загрузка выполненной домашней работы

Для решения тестовых задач изучите Ознакомительный материал и после этого откройте тест для его решения.

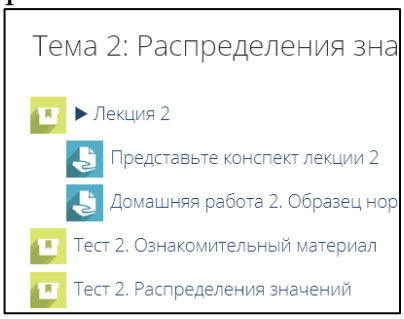


Рисунок 11. Ознакомительный материал теста и тестовые задачи

7. Фонд оценочных средств

Оценочные средства выполнены в виде тестовых задач, которые оценивают понимание обучающимся каждой темы и в целом всего курса Математические методу в рекламе и связях с общественностью.

Верный ответ равен одному баллу. Продолжительность работы с тестовыми задачами: один вопрос – одна минута.

Образец, выдержка тестовых задач:

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Каждый элемент учебы – оценивается. Оцениванию подлежат следующие элементы учебы:

- присутствие на занятии, посещение;
- наличие конспекта, записанного собственной рукой студента;
- наличие скачанной на ресурсы студента литературы курса;
- домашние работы;
- результат, полученный после решения тестовых задач каждой темы;
- результат, полученный после решения задач итогового теста курса.

Метод оценивания – простое непосредственное оценивание.

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Для оценивания применяется 100-балльная шкала.

Полученный балл в 100-балльной шкале может быть переведен в пятибалльную оценку по формуле:

$$\frac{\text{текущая оценка}}{100} \times 5, \text{ где}$$

- текущая оценка – это балл, полученный после оценки элемента учебы;
- 100 – предельная балл;
- 5 – нормированная эталонная величина «пять баллов».

Итоговая оценка определяется по следующей шкале:

- 89 баллов и выше – «отлично»;
- 88,99 баллов и меньше – «хорошо»;
- 68,99 баллов и меньше – «удовлетворительно»;
- 49,99 баллов и меньше – «неудовлетворительно».

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

Текущему контролю подлежат следующие элементы учебы:

- присутствие на занятии, посещение;
- наличие конспекта, записанного собственной рукой студента;
- наличие скачанной на ресурсы студента литературы курса;
- домашние работы;
- результат, полученный после решения тестовых задач каждой темы;
- результат, полученный после решения задач итогового теста курса.

7.3.2. Промежуточная аттестация

Экзамен.

Оценка на экзамене может быть выставлена по текущей успеваемости обучающегося в случае его согласия с текущей оценкой по дисциплине. В случае несогласия обучающийся решает задачи итогового теста – оценка выставляется по результату итогового теста.