Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 26.08.2024 15:16:54
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

«Медиапланирование и медиаизмерения в креативных индустриях»

Направление подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки **«Продюсирование в креативных индустриях»**

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
Очно-заочная

Москва 2024 г.

Разработчик(и):

Доцент, кандидат социологических наук		В.В.Жучков
должность, степень, звание	подпись	/И.О. Фамилия/

Согласовано:

Заведующий кафедрой	«Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»	кандидат экономических наук, доцент		Ю.О. Алтунина
		степень, звание	подпись	/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 ... 6
   - 3.3. Содержание дисциплины ... 7
   - 3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий ... 8
   - 3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) ... 9
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение ... 9
   - 4.1. Нормативные документы и ГОСТы ... 9
   - 4.2. Основная литература ... 9
   - 4.3. Дополнительная литература ... 9
   - 4.4. Электронные образовательные ресурсы ... 10
   - 4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение ... 10
   - 4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы ... 10
5. Материально-техническое обеспечение ... 10
6. Методические рекомендации ... 11
   - 6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения ... 11
   - 6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ... 11
7. Фонд оценочных средств ... 16
   - 7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения ... 16
   - 7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения ... 16
   - 7.3. Оценочные средства ... 17

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Основной целью освоения дисциплины «Медиапланирование и медиаизмерения в креативных индустриях» является формирование у обучающихся магистратуры теоретических знаний, практических навыков и формирование профессиональных компетенций применительно к научно – исследовательской деятельности в профессиональной сфере.

К числу **основных задач** изучения дисциплины относятся:

- 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

.

Обучение по дисциплине «Медиапланирование и медиаизмерения в креативных индустриях» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

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 «Медиапланирование и медиаизмерения в креативных индустриях» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 Дисциплины (модули) учебного плана образовательной программы магистратуры.

Дисциплина «Медиапланирование и медиаизмерения в креативных индустриях» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ООП:

Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5зачетных(е) единиц(ы) (180 часов).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

3.1.1. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			II	III
1	**Аудиторные занятия**	**36**	36	18
	В том числе:			
1.1.	Лекции	36	18	
1.2.	Семинарские/практические занятия	36	18	18
1.3.	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**126**	36	90
	В том числе:			
2.1.	Практика решения проблем определения объектно-предметной области медиапланирования и медиаизмерения в креативных индустриях	**14**	4	10
2.2.	Практические аспекты применения базовых моделей медиапланирования и медиаизмерения	**14**	4	10
2.3.	Практические аспекты применения базовых элементов исследования и измерения медиа в социальной сфере; политика, органы власти, публичность, сервисы государства	**14**	4	10

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			II	III
2.4.	Практические аспекты применения базовых элементов исследования и измерения медиа в маркетинге: товары, продукты, услуги, предложения, пространство, внешняя территория, событийность	**14**	4	10
2.5.	Практические аспекты применения медиа маркетинговых и социальных коммуникаций	**14**	4	10
2.6.	Практические аспекты применения исследования и измерения аудитории маркетинговых и социальных коммуникаций	**14**	4	10
2.7.	Практические аспекты применения медиапланирование и медиаизмерения продукта, товара, услуги, предложения, сервиса в маркетинговых и социальных коммуникациях	**14**	4	10
2.8.	Практика деятельности компаний на рынке исследования и измерения медиа маркетинговых и социальных коммуникаций	**14**	4	10
2.9.	Практика распространения результатов медиапланирования и медиаизмерений в маркетинговых и социальных коммуникациях	**14**	4	10
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачёт/экзамен		зачет	экзамен
	Итого	**180**	**36**	**90**

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Всего	Трудоемкость, час				
			Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Объектно-предметная область медиапланирования и медиаизмерений в маркетинговых и социальных коммуникациях	**20**	2	4			14

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Всего	Трудоемкость, час				
			Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
2.	Базовые модели медиапланирования и медиаизмерений в креативных индустриях	**20**	2	4			14
3.	Базовые элементы исследования и измерения медиа в социальной сфере; политика, органы власти, публичность, сервисы государства	**20**	2	4			14
4.	Базовые элементы исследования и измерения медиа в маркетинге: товары, продукты, услуги, предложения, пространство, внешняя территория, событийность	**20**	2	4			14
5.	Медиа маркетинговых и социальных коммуникаций	**20**	2	4			14
6.	Медиапланирование и медиаизмерения аудитории маркетинговых и социальных коммуникаций	**20**	2	4			14
7.	Медиапланирование и медиаизмерения продукта, товара, услуги, предложения, сервиса в маркетинговых и социальных коммуникациях	**20**	2	4			14
8.	Компании на рынке исследования и измерения медиа маркетинговых и социальных коммуникаций	**20**	2	4			14
9.	Распространение результатов медиапланирования и медиаизмерений в маркетинговых и социальных коммуникациях	**20**	2	4			14
	Итого	**180**	**18**	**36**			**126**

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Практика решения проблем определения объектно-предметной области медиапланирования и медиаизмерений в креативных индустриях.

Тема 2. Базовые модели медиапланирования и медиаизмерений в маркетинговых и социальных коммуникациях.

Тема 3. Базовые элементы исследования и измерения медиа в социальной сфере; политика, органы власти, публичность, сервисы государства.

Тема 4. Базовые элементы исследования и измерения медиа в маркетинге: товары, продукты, услуги, предложения, пространство, внешняя территория, событийность.

Тема 5. Медиапланирование и медиаизмерения аудитории маркетинговых и социальных коммуникаций.

Тема 6. Медиапланирование и медиаизмерения продукта, товара, услуги, предложения, сервиса в маркетинговых и социальных коммуникациях.

Тема 7. Компании на рынке исследования и измерения медиа маркетинговых и социальных коммуникаций.

Тема 8. Распространение результатов медиапланирования и медиаизмерений в маркетинговых и социальных коммуникациях.

Тема 9. Практика распространения результатов медиапланирования и медиаизмерений в маркетинговых и социальных коммуникациях.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

1. Практика решения проблем определения объектно-предметной области медиапланирования и медиаизмерений в маркетинговых и социальных коммуникациях.
2. Практические аспекты применения базовых моделей медиапланирования и медиаизмерений в маркетинговых и социальных коммуникациях.
3. Практические аспекты применения базовых элементов исследования и измерения медиа в социальной сфере; политика, органы власти, публичность, сервисы государства.
4. Практические аспекты применения базовых элементов исследования и измерения медиа в маркетинге: товары, продукты, услуги, предложения, пространство, внешняя территория, событийность.
5. Практические аспекты применения медиа маркетинговых и социальных коммуникаций.
6. Практические аспекты применения исследования и измерения аудитории маркетинговых и социальных коммуникаций.
7. Практические аспекты применения медиапланирование и медиаизмерения продукта, товара, услуги, предложения, сервиса в маркетинговых и социальных коммуникациях.

8. Практика деятельности компаний на рынке исследования и измерения медиа маркетинговых и социальных коммуникаций.
9. Практика распространения результатов медиапланирования и медиаизмерений в маркетинговых и социальных коммуникациях.

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., Соловьёв 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

Медиапланирование и медиаизмерения в маркетинговых и социальных коммуникациях. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=5642 (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 медиапланирование, 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 Медиапланирование и медиаизмерения в маркетинговых и социальных коммуникациях представлены, размещены, опубликованы по адресу https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=5642 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

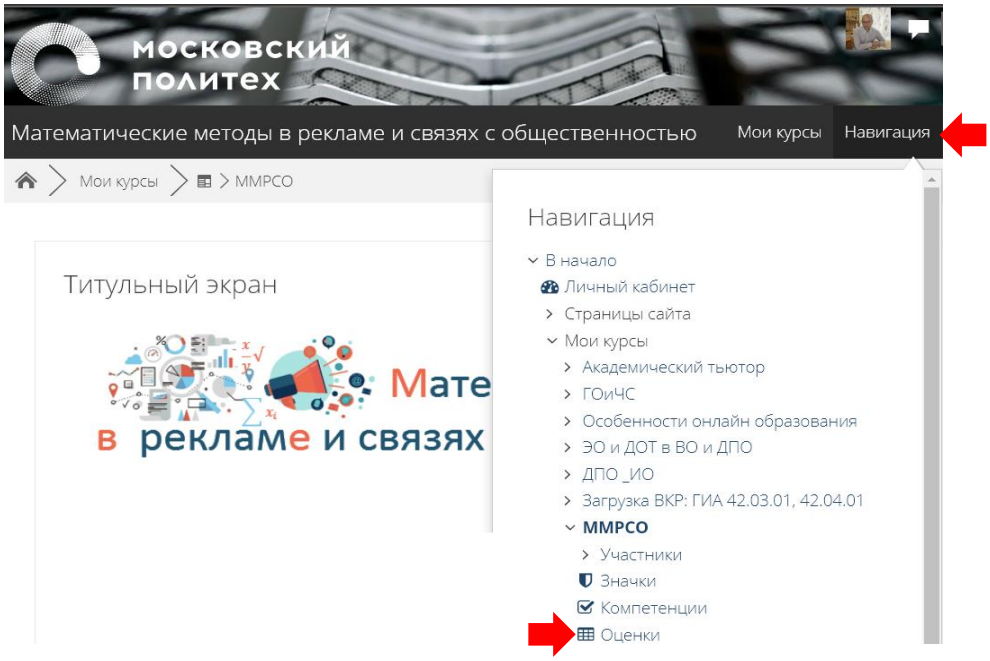


Рисунок 1. Кнопки, чтобы просмотреть текущие оценки.

Для самостоятельной записи своего присутствия на занятии в курсе Медиапланирование и медиаизмерения в маркетинговых и социальных коммуникациях https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=5642 организовано место записи.

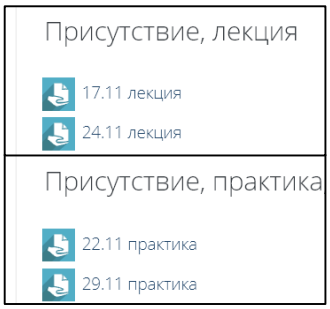


Рисунок 2. Организация места записи своего присутствия на занятии.

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.

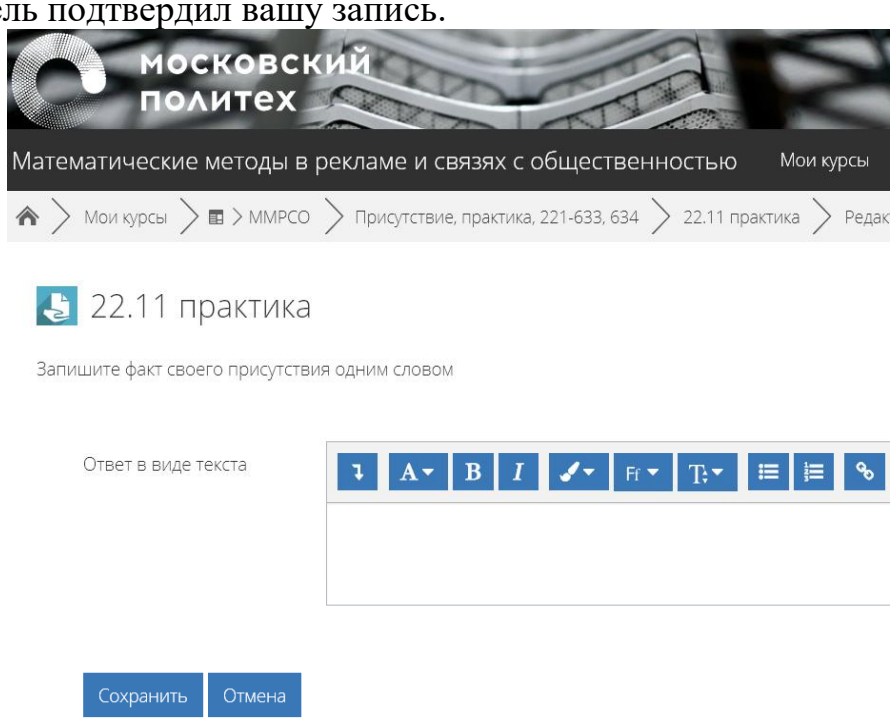


Рисунок 3. Окно ответа о записи своего присутствия на занятии.

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.

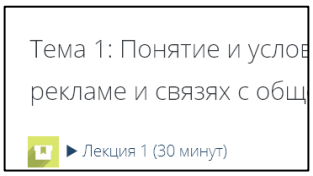


Рисунок 4. Кнопка, открывающая учебный материал.

Может появится предупреждение, показанное на скриншоте

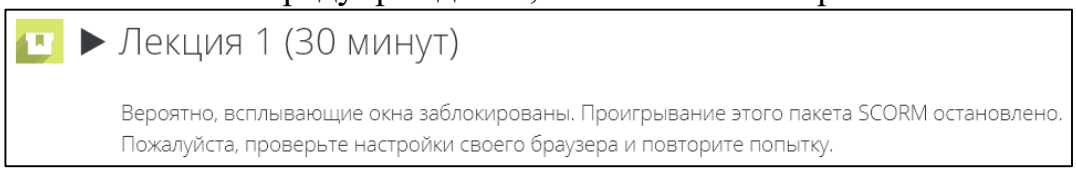


Рисунок 5. Предупреждение о запрете всплывающих окон.

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

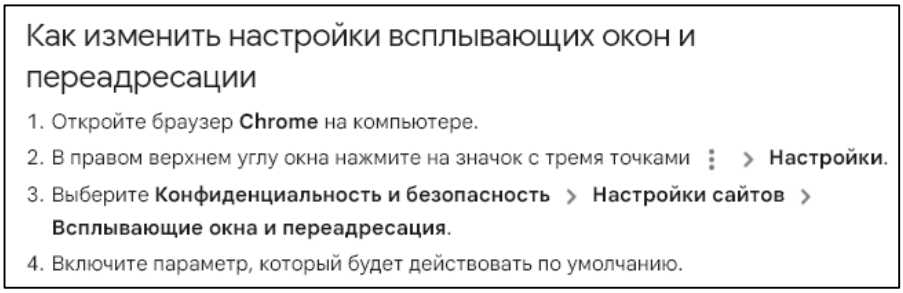


Рисунок 6. На примере Chrome отключение блокировки всплывающих окон.

После настройки блокировки всплывающих окон откроется учебный материал.

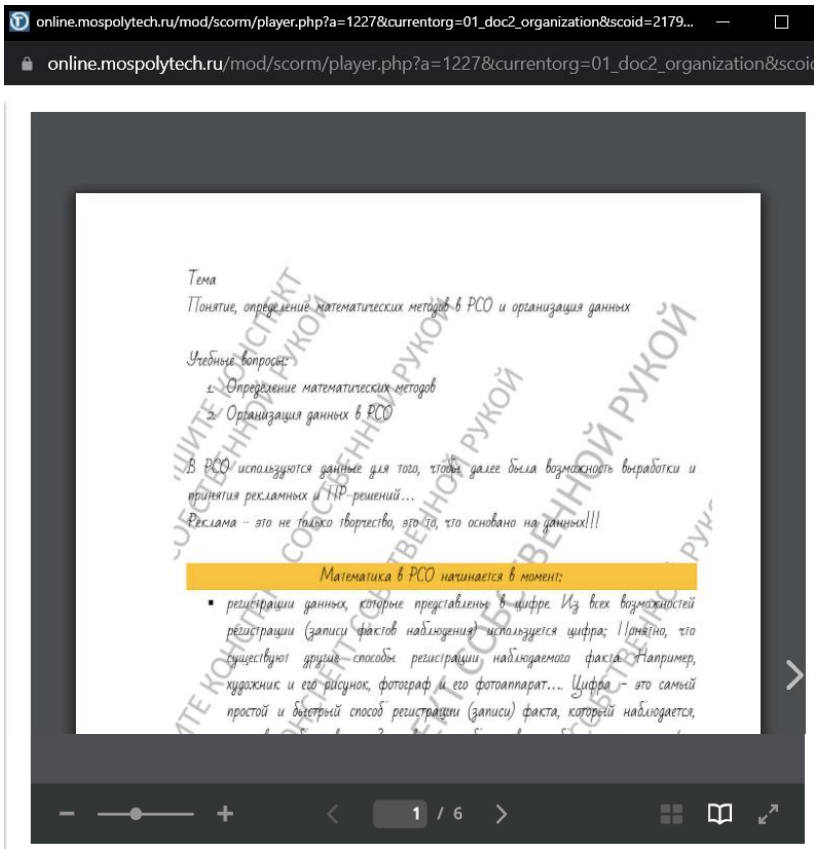


Рисунок 7. Окно просмотра учебного материала.

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.

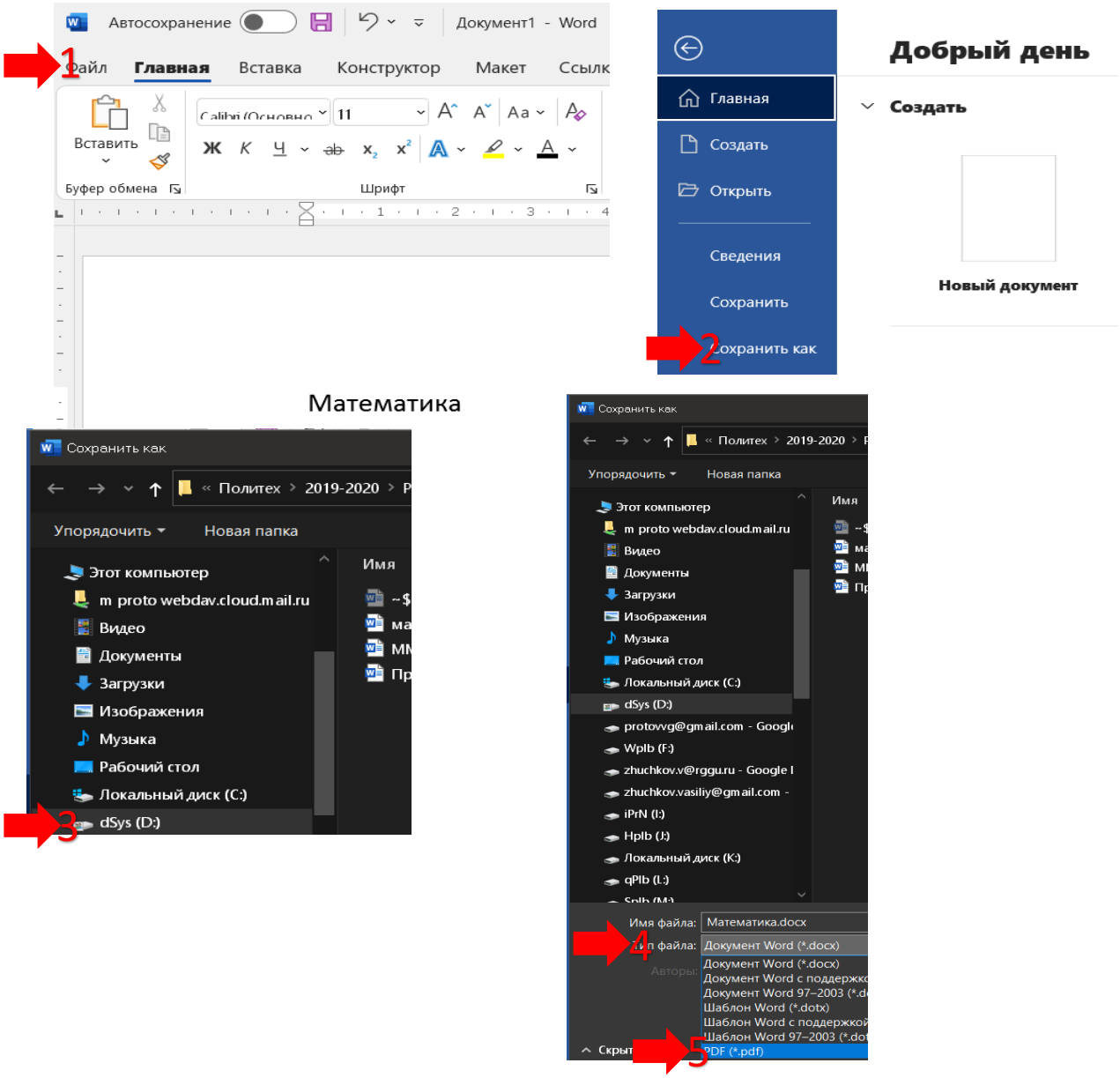


Рисунок 8. Вариант сохранения записанного конспекта в формате .pdf.

Загрузите файл своего конспекта, нажав на кнопку Представьте конспект.

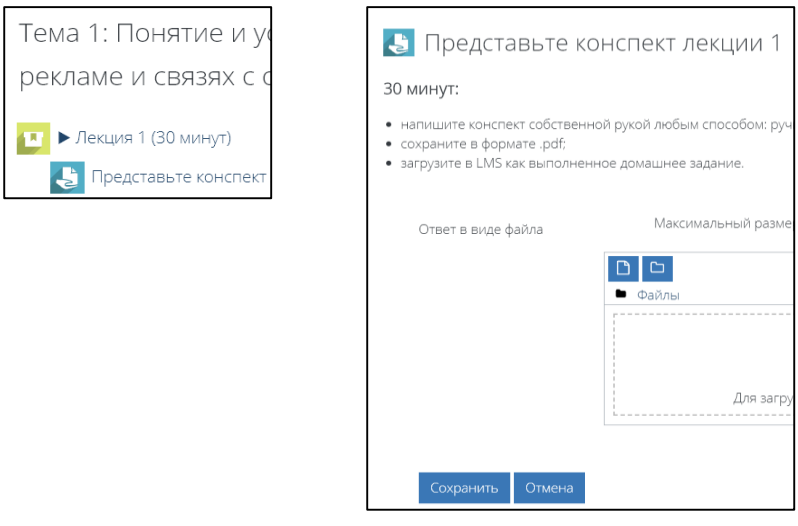


Рисунок 9. Загрузка конспекта

Также как с файлом записанного конспекта загрузите выполненную домашнюю работу.

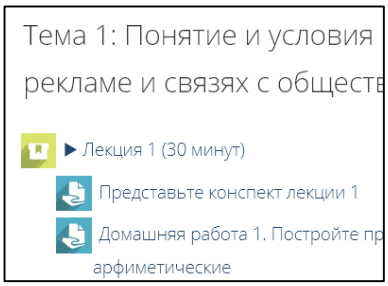


Рисунок 10. Загрузка выполненной домашней работы

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

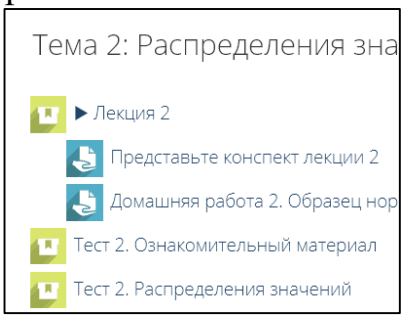


Рисунок 11. Ознакомительный материал теста и тестовые задачи

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.

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:

$$\frac{\text{текущая оценка (балл)}}{100} \times 3, \text{ где}$$

- текущая оценка – это балл, полученный после оценки элемента учебы;
- 100 – предельный балл;
- 3 – минимальная нормированная эталонная величина «зачтено».

Итоговая оценка определяется по следующей шкале:
- 50 баллов и выше – «зачтено»;
- 49,99 баллов и меньше – «не зачтено».

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

Зачёт.

Оценка на зачёте 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.

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.