

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Институт философии
Кафедра русского языка и культуры речи

УТВЕРЖДАЮ

Директор института философии

Скляр П. П.

2023 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

По дисциплине «Медиапланирование и медиапродюсирование»

По направлению подготовки: 42.04.05 Медиакоммуникации

Магистерская программа: Медиакоммуникации

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Медиапланирование и медиапродюсирование» по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации. – 13 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Медиапланирование и медиапродюсирование» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 531, учебного плана по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации (магистерская программа «Медиакоммуникации») и Положения о рабочей программе учебной дисциплины в ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля».

СОСТАВИТЕЛИ:

доцент кафедры русского языка и культуры речи, канд. наук по соц. комм.,
доцент Одинцова М. И.;
ассистент кафедры русского языка и культуры речи Машкович И. А.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры русского языка и культуры речи «17» 04 2023 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой русского языка и культуры речи Нередкова С. С.

Переутверждена: « » 20 г., протокол №

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института философии «20» 04 2023 г., протокол № 7.

Председатель учебно-методической комиссии института философии

Пидченко С. А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Целью преподавания учебной дисциплины «Медиапланирование и медиапродюсирование» является получение необходимого набора навыков и знаний для самостоятельного создания, запуска и продвижения успешных медиапроектов.

Задачи изучения дисциплины:

- выработать базовые навыки медиапланирования;
- сформировать умения владения исследовательским инструментарием медиапланирования и технологиями выбора рекламных носителей;
- выработать навыки составления медиаплана конкретных рекламных и PR-кампаний;
- изучить практику продюсерской деятельности на основе опыта отечественного и зарубежного продюсирования в медиасфере;
- освоить технологию продюсирования медиапроектов: разработка идеи медиапродукта, маркетинговый анализ его востребованности, поиск инвесторов, организация творческо-производственного процесса, продвижение и дистрибуция продукции.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина входит в профессиональный цикл дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации. Основывается на базе дисциплины «Создание мультимедийного контента» и является основой для изучения дисциплины «Разработка и продвижение медиаконтента».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Медиапланирование и медиапродюсирование», должны

знать:

- основные технологии медиапланирования;
- цели, задачи и виды продвижения медиапроектов как элемента проектного информационного менеджмента;
- принципы и технологии реализации продвижения медиапроектов;
- этапы продвижения медиапроектов и проведения медиапланирования;
- роль аудитории в процессе потребления и производства массовой информации, основные характеристики аудитории современных СМИ, основные методы изучения аудитории;
- особенности продюсирования медиапродукта;
- модели прогнозирования рейтинга;

уметь:

- проводить исследования целевой аудитории;
- инициировать производство медиапродукта;
- ориентироваться в законодательной базе Российской Федерации в медиасфере;
- составлять медиаплан и выполнять оценку его эффективности;
- разрабатывать и реализовывать полный цикл продвижения медиапроекта (разные типы массмедиа);

владеть навыками:

- использования исследовательских инструментов в процессе продвижения медиапроектов и медиапланирования;
- технологии оценки временных и финансовых затрат на реализацию авторской идеи, возможные риски;
- технологии создания и продвижения уникальных медийных проектов.

Перечисленные результаты образования являются основой для формирования следующих компетенций:

ПК-4 – способен организовывать, координировать и контролировать работу подразделений медиапредприятия.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 з. е.)	108 (3 з. е.)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:	56	22
Лекции	28	12
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	28	12
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям по разделам дисциплины; контрольные работы, тестовые задания и т.п.)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	52	82
Форма аттестации	зачёт	зачёт

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Маркетинговые стратегии и медиапланирование

Медиапланирование и его роль в рекламной кампании. Структура рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Характеристика и анализ исходных данных для медиапланирования – товар, целевая аудитория. Информационная система медиапланирования. Источники информации для медиапланирования. Медиапланирование как бизнес-процесс. Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования. Основные методы анализа маркетинговых ситуаций (ситуационный анализ, SWOT-анализ). Анализ рынка товаров, каналов распространения товаров, целевой аудитории, конкурентов, рекламной активности конкурентов и т.п. Использование результатов анализа при медиапланировании. Формулирование маркетинговых проблем, для решения которых требуется реклама и PR. Медиаплан и его связь с маркетинговым планом. Преобразование маркетинговых требований в медиацели.

Тема 2. Этапы медиапланирования

Процесс PR-коммуникации. Понятие, виды и функции информации в связях с общественностью. Цели PR-коммуникации. Основные составляющие процесса PR-коммуникации и их характеристики. Уровни эффективности PR-коммуникации. Связи с общественностью в структуре современных массмедиа. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования.

Тема 3. Основные показатели медиапланирования и порядок их определения

Количественные показатели медиапланирования (объем достигающей аудитории) и т.д. Показатели медиаэффектов отдельного носителя (рейтинг носителя, средний рейтинг за период, количество контактов с аудиторией ; охватные характеристики аудитории – доля, охват, индекс соответствия) и т.д. Показатели эффектов медиаплана: показатели медиаэффектов (суммарный рейтинг – GRP, сумма рейтингов в целевой группе-TRP, охват Reach, частота контактов с рекламным сообщением – Frequency); показатели финансовой эффективности кампании (цена за пункт – Cost per Point (CPP), цена за рейтинг Cost per Rating (CPR), цена за пункт рейтинга – CPP, GRP, CPP TRP, цена за тысячу контактов – Cost per Thousand (CPT) и т.д.

Тема 4. Стратегия и тактика медиапланирования

Стратегия рекламы в средствах массовой информации: планирование бюджета. Общие принципы определения рекламного бюджета. Распределение рекламных бюджетов в прессе. Распределение веяния рекламных бюджетов в прессе. Тактика работы со средствами массовой информации: распределение рекламных бюджетов между носителями рекламы. Выбор основных и вспомогательных средств рекламы в условиях местной, региональной, национальной рекламных кампаний. Стратегия и тактика рекламы в средствах массовой информации в условиях международной рекламной кампании.

Тема 5. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании

Медиаплан. Контроль и оценка эффективности медиа плана. Разработка медиаплана рекламной кампании. Методы создания оптимальных медиапланов. Исходные данные для медиапланирования (медиабриф). Стоимостные характеристики медиаплана. Структура медиаплана. Календарный план и интенсивность публикации рекламы. Компьютерные модели медиапланирования. Творческий подход при медиапланировании. Место исследований средств массовой информации при разработке медиаплана. Терминология, принятая в практике медиаисследований. Практика медиаисследований в России: основные исследовательские организации, методы и методики исследований. Мероприятия по контролю за выполнением медиаплана. Расчет эффективности рекламной кампании (медиаобсчет). Методы контрольных исследований эффективности медиаплана.

Тема 6. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании

Продюсирование Предпроизводственная деятельность продюсера. Сценарный период. Дистрибуция аудиовизуального произведения. Первичный рынок сбыта телевизионных программ. Вторичные рынки сбыта аудиовизуальной продукции. Организация рекламы аудиовизуальной продукции. Идея аудиовизуального произведения: источники генерации. Фиксация идеи: сценарная заявка, синопсис, тритмент. Работа продюсера с литературным материалом. Работа продюсера с автором. Подготовка сценария. Литературный сценарий. Выбор режиссера. Бизнес-план и поиск инвестора. Презентация проекта. Возможная переделка сценария.

4.3. Лекции

№ п/ п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочна я форма
1.	Маркетинговые стратегии и медиапланирование	4	1
2	Этапы медиапланирования	4	
3.	Основные показатели медиапланирования и порядок их определения	4	1
4.	Стратегия и тактика медиапланирования	4	1
5.	Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	4	1
6	Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	4	1

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Маркетинговые стратегии и медиапланирование	4	1
2	Этапы медиапланирования	4	1
3	Основные показатели медиапланирования и порядок их определения	4	1
4	Стратегия и тактика медиапланирования	4	1
5	Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	4	1
6	Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	4	1
Итого:		28	12

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1	Типы медиапроектов.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	11	12
2	Бизнес-моделирование.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	11	12
3	Концепция медиапроекта.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	11	12
4	Миссия, цели, задачи медиапроекта.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	11	12
5	Целевая аудитория медиапроекта.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	11	12
6	Анализ конкурентов.	Подготовка ответов на контрольные	11	12

	SWOT-анализ.	вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания		
Итого:			56	82

5. Образовательные технологии

Реализация дисциплины «Медиапланирование и медиапродюсирование» осуществляется традиционными методами и средствами организации и проведения образовательного процесса (практические занятия, самостоятельная работа и т. д.) и инновационными: проблемное обучение, диалоговые и другие активные формы обучения, личностно ориентированные и деятельностно-ценностные образовательные технологии, в том числе и информационно-коммуникационные технологии.

На практических занятиях студенты применяют теоретические знания в конкретных ситуациях, решают проблемные задачи, выступают с докладами, выполняют текущие работы.

Самостоятельная работа студентов предполагает знакомство со справочниками, изучение научных пособий, статей, сопоставление различных точек зрения по той или иной проблеме.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

Информационные технологии: использование электронных образовательных ресурсов при подготовке практическим занятиям.

Тематические дискуссии.

Работа в команде – совместная работа студентов в группе при выполнении практических заданий.

Педагогические игры и др.

На практических занятиях, во время самостоятельной и индивидуальной работы студентов применяются репродуктивный (воспроизведение и повторение видов деятельности по заданиям преподавателя), частично-поисковый (самостоятельное решение проблемы), исследовательский (формирование умений приобретать знания самостоятельно, исследовать языковые единицы, делать выводы) методы.

6. Формы контроля освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы преподавателем в следующих формах:

- контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям по разделам дисциплины;
- контрольные работы;
- доклад;
- тестовые задания.

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания, письменные индивидуальные задания, контрольные работы, позволяющие оценить

результаты текущей и промежуточной аттестации обучающихся по данной дисциплине, помещаются в приложении к рабочей программе в соответствии с «Положением о фонде оценочных средств».

Форма аттестации по результатам освоения дисциплины проходит в форме зачета.

В зачетно-экзаменационную ведомость и зачетную книжку выставляются оценки по шкале, приведенной в таблице.

Характеристика знания предмета и ответов	
Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено
Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	
Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.	
Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы	не зачтено

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Вартанова Е. Л. Медиасистема России / Под ред. Е. Л. Вартановой. – Москва: Аспект Пресс, 2021. – 424 с. – ISBN 978-5-7567-1103-5. – Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756711035.html>.
2. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие / Головлева Е. Л. – Москва: Академический Проект, 2020. – 250 с. (Высшее образование). – ISBN 978-5-8291-2675-9. – Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829126759.html>.

3. Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России: учебное пособие для студентов вузов / Дзялошинский И. М. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 312 с. – ISBN 978-5-7567-0890-5. – Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708905.html>.

4. Лукина М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. – Москва: Аспект Пресс, 2013. – 348 с. – ISBN 978-5-7567-0542-3. – Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705423.html>.

5. Свитич Л. Г. Введение в специальность : Профессия : журналист : учебное пособие для студентов вузов / Л. Г. Свитич. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 255 с. – ISBN 978-5-7567-0602-4. – Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706024.html>.

б) дополнительная литература:

1. Анохин М.Г. Политика: возможности современных технологий / М.Г Анохин, В.С Комаровский. – М.: Изд-во РАГС, 1998.

2. Антипов К. В. Основы рекламы / Антипов К.В., – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 328 с.: ISBN978-5-394-02394-1. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415267>.

3. Актуальные проблемы современной науки и журналистики: учебное пособие / Р. П. Баканов. – Казань: КФУ, 2017. – 302 с. – ISBN 978-5-00019-873-5. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/102579>.

4. Грабельников А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества / А.А.Грабельников. – М.: Изд-во Рос.ун-та дружбы народов, 2001.

5. Григянец Р. Б. Становление и развитие цифровой трансформации и информационного общества (ИТ-страны) в Республике Беларусь / Григянец Р. Б. и др. , под ред. В. Г. Гусакова. – Минск: Белорус. наука, 2019. – 227 с. – ISBN 978-985-08-2449-3. – Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9789850824493.html>.

6. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации: Учебное пособие / С.М.Гуревич. – 2-е изд., доп.иперераб. – М.РИП-Холдинг, 2001.

7. Дзялошинский И.М. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции / И. М. Дзялошинский. – М.: Центр Карнеги, 2001.

8. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура: Монография / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000.

9. Корнилов Е. А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий [Электронный ресурс]: монография / Е. А. Корнилов, Е. Е. Корнилова. – М.: Флинта: Наука, 2013. – 256 с. – ISBN 978-5-9765-1360-0, ISBN978-5-02-037752-3 (Наука) // Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455346>.
10. Лотман Ю. М. Текст и структура аудитории / Ю. М. Лотман. – Труды по знаковым системам (Тарту). – 1977. – Вып. 9.
11. Реклама: внушение и манипуляция: медиа-ориентированный подход: учебное пособие для фак. психологии, социологии, экономики и журналистики / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. – Самара: Бахрах-М, 2007. – 752 с. – Библиогр. в сносках. – ISBN 5-94648-052-9.
12. Разработка рекламного продукта: Учеб. пособие / А. А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 256 с. – Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=189456>.
13. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход / А. А. Тертычный. – М.: ГЕНДАЛЬФ, 1998.
14. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. – М.: Дашков и К, 2017. – 488 с. – (Учебные издания для бакалавров) ISBN - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329134>.
15. Эль-Бакри Т. В. Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в Интернете: учебное пособие / Эль-Бакри Т. В. – Москва: Аспект Пресс, 2021. – 336 с. – ISBN 978-5-7567-1142-4. – Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756711424>. – Режим доступа: по подписке.

г) Интернет-ресурсы:

- Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://minobrnauki.ru/>
- Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>
- Министерство образования и науки Луганской Народной Республики – <https://minobr.su>
- Народный совет Луганской Народной Республики – <https://nslnr.su>
- Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>
- Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru>
- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru>
- Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru>/
- Электронные библиотечные системы и ресурсы

Электронно-библиотечная система «Консультант студента» –
<http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>

Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» –
<https://www.studmed.ru>

Единое окно доступа к образовательным ресурсам «Единое окно» –
<http://window.edu.ru/>

Электронно-библиотечная система «КиберЛенинка» –
<http://www.cyberleninka.ru/about>

Проект EVARTIST. Электронная библиотека по журналистике, рекламе и PR

ЭБС «Лань»

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации
Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Медиапланирование и медиапродюсирование» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	FirefoxMozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	MozillaThunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	FarManager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический	GIMP (GNU Image	http://www.gimp.org/

редактор	Manipulation Program)	<u>http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8</u> <u>http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP</u>
Редактор PDF	PDFCreator	<u>http://www.pdfforge.org/pdfcreator</u>
Аудиоплейер	VLC	<u>http://www.videolan.org/vlc/</u>