

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Преодоляк Анна Анатольевна

Должность: зав. кафедрой кино, телевидения и звукорежиссуры

Дата подписания: 02.07.2023 05:09:14

Уникальный идентификатор:

3f4a721a4bc3fd842f5dae45da4ddd0bd55008c

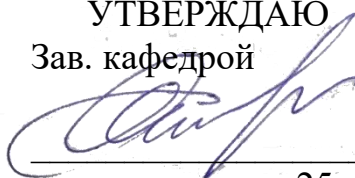
Министерство культуры Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

Факультет телерадиовещания и театрального искусства
Кафедра кино, телевидения и звукорежиссуры

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой



В.А. Шонин

«25» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.03 МЕДИА ПЛАНИРОВАНИЕ

Специальность
(специализация)

55.05.04 Продюсерство (Продюсер кино и телевидения)

Форма обучения заочная

Краснодар
2021

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по специальности 55.05.04 Продюсерство, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 01 августа 2017 года, приказ № 734 и основной образовательной программой.

Составитель:

Величкина О.В., доцент кафедры КТИЗ.

Рецензенты:

Директор Краснодарской киностудии имени
Николая Минервина, член правления Союза
Кинематографистов России

Тимощенко В.Г.

Главный продюсер Краснодарской
государственной краевой
телерадиовещательной компании
«Новое телевидение Кубани» («Кубань-24»)

Крамарь Д.А..

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры кино, телевидения и звукорежиссуры 25 августа 2021 г., протокол № 1.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «27» августа 2021 г., протокол №1.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО	4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	4
4. Структура и содержание дисциплины	5
4.1. Структура дисциплины:	5
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	6
5. Образовательные технологии	8
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	9
6.1. Контроль освоения дисциплины	
6.2. Оценочные средства	
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	11
7.1. Основная литература	11
7.2. Дополнительная литература	12
7.3. Периодические издания.	12
7.4. Интернет-ресурсы.	12
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	12
7.6. Программное обеспечение.	13
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	13
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	14

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели дисциплины: изучить основы медиапланирования, теоретические и практические аспекты формирования медиаплана; получить навыки проведения аналитической деятельности в области медиаисследований и медиаизмерений.

Задачи дисциплины:

- изучить функций участников кинопроцесса и медиаиндустрии;
- познакомиться с основами рыночных отношений и механизмов взаимодействия в кино и телеиндустрии;
- освоить принципы разработки рекламных кампаний медиапродуктов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе предварительного и параллельного освоения дисциплин: «История телевидения», «История продюсерства кино и телевидения»

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик: «Мастерство продюсера кино и телевидения», «Целевая аудитория продюсерского проекта, «Преддипломная (проектно-творческо-производственная) практика», «Выполнение и защита ВКР».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

В результате освоения дисциплины, обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	Знать	Уметь	Владеть
Способен вырабатывать и реализовывать оптимальные методы производства принятой продюсерской концепции создания кино и телепроекта (ПК-1)	• аналитические инструменты медиаисследований, принципы создания медиаплана	• планировать разработку кампании по медиапродвижению; • ориентироваться в мировых телерынках и зарубежных компаниях, работающих в сфере телевизионного	• опытом подготовки, организации, съемок и продвижения медиапродукта

		производства, трансляции и дистрибьюции	
--	--	---	--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

№ п/п	Раздел Дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	СР	
1	Медиапланирование	5	6	6	96	зачет
	Итого		6	6	96	108 часов

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов /з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
5семестр			
Раздел 1. Медиапланирование			
Тема 1.1. Медиапланирование и его роль в рекламной кампании.	<u>Лекции:</u> 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.	2	ПК-1
	<u>Самостоятельная работа</u> Социально-демографические характеристики аудитории.	10	

Тема 1.2. Маркетинговые стратегии и медиапланирование	Лекции: Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования. Основные методы анализа маркетинговых ситуаций (ситуационный анализ, SWOT-анализ). 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 медиа цели.	2	ПК-1
	Самостоятельная работа Анализ рынка товаров, каналов распространения товаров, целевой аудитории, конкурентов, рекламной активности конкурентов и т.п.	16	
Тема 1.3. Средства массовой информации (СМИ) и носители рекламы.	Лекции: Различия между медиа (СМИ) и носителями рекламы. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа. Характеристика рынка СМИ. Рынок рекламы. Виды рекламы. Структура рекламного рынка. Особенности рекламы в различных медиа. Пресса. Чтение газет и журналов. Виды изданий. Характеристика изданий. Место для рекламы. Стоимость рекламы. Телевидение. Просмотр телепередач. Виды телевидения. Характеристики. Место для рекламы. Стоимость рекламы. Радио. Прослушивание радио. Виды радио. Характеристики. Место для рекламы. Стоимость рекламы. Транзитная реклама. Восприятие транзитной рекламы. Виды транзитной рекламы. Характеристики. Место для рекламы. Стоимость рекламы. Интернет. Виды Интернет-рекламы. Характеристики. Стоимость Интернет-рекламы. Директ-мейл. Виды. Стоимость рекламы	2	ПК-1
	Самостоятельная работа Реклама в средствах массовой информации: проблема выбора. Реклама в прессе, радио, телевидении: достоинства и недостатки. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки. Наружная, транзитная реклама: достоинства и недостатки.	20	
Тема 1.4. Медиаисследования и их использование	Практические занятия (семинары): Задачи исследования аудитории СМИ. Методы исследования аудитории различных СМИ. Различные концепции,	2	ПК-1

результатов медиапланировании .	в	применяемые при оценке аудитории. Рейтинговые исследования аудитории.		
		<u>Самостоятельная работа</u> Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ. Периодичность проведения исследований. Значение результатов медиаисследований для медиапланирования . Развитие исследований аудитории в России.	10	
Тема 1.5 Основные показатели медиапланирования и порядок их определения.		<u>Практические занятия (семинары)</u> Количественные показатели медиапланирования (объем достигаемой 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.	2	ПК-1
		<u>Самостоятельная работа</u> Показатели эффектов медиаплана : - показатели медиаэффектов (суммарный рейтинг – GRP, сумма рейтингов в целевой группе-TRP, охват Reach, частота контактов с рекламным сообщением – Frequency) и т.д. -показатели финансовой эффективности кампании (цена за пункт- CostperPoint (CPP), цена за рейтинг CostperRating (CPR), цена за пункт рейтинга – CPP GRP, CPP TRP, цена за тысячу контактов – CostperThousand (CPT)) и т.д.	10	
Тема 1.6 Основы разработки медиаплана.		<u>Практические занятия (семинары) :</u> Цели и задачи рекламной кампании. Построение медиабрифа. Маркетинговый анализ. Анализ продаж. Анализ потребления. Анализ потребителей. Анализ рекламной активности конкурентов. Стратегия медиапланирования. Выбор медиа. Охват и частота. Продолжительность кампании. География кампании.	2	ПК-1
		<u>Самостоятельная работа</u> Распределение рекламного давления для вывода на рынок новых продуктов и для устойчивых товаров. Формат рекламного сообщения. Особенности планирования рекламы в различных носителях. Определение бюджета рекламной кампании. Формирование медиаплана размещения рекламы в СМИ (схемы выходов).	10	
Тема 1.7 Организация работ по		<u>Самостоятельная работа</u> Медиапланирование как составляющая	20	ПК-1

медиапланированию и оценка его результатов.	организации и планирования рекламной деятельности. Процедуры медиапланирования . Организация рекламной деятельности рекламодателем. Документарное обеспечение медиапланирования . Контроль прохождения рекламной кампании в СМИ. Оценка эффективности рекламной кампании в СМИ.		
Примерная тематика курсовой работы <i>(если предусмотрено)</i>			
Самостоятельная работа обучающихся над курсовой работой <i>(если предусмотрено)</i>			
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)		<i>Зачет</i>	
ВСЕГО:		<i>108</i>	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

- учебная съемочная деятельность
- аналитическая деятельность
- разбор конкретных ситуаций
- индивидуальные консультации
- презентационные технологии

В ходе изучения дисциплины важная роль отводится практическим занятиям, во время которых студенты осваивают профессиональные навыки.

В рамках самостоятельной работы студенты выполняют рефераты и ряд заданий исследовательского характера, изучая специальную литературу.

Самостоятельная работа студентов оценивается преподавателем в течение всего курса в режиме семинаров.

В рамках индивидуальных занятий предусмотрена работа преподавателя со студентами:

- анализ и индивидуальное обсуждение творческих практических заданий, выполняемых в процессе обучения
- анализ и обсуждение заявок, медиапланов;
- анализ и обсуждение готовых работ, оформление работы, итог.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Для определения уровня усвоения теоретического материала на дневном отделении в течение учебного года проводится промежуточный (текущий) контроль оценки качества знаний в форме коллоквиумов. Итоговый контроль-зачет.

6.2.1. Примеры тестовых заданий (ситуаций) не предусмотрено

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Как цели медиапланирования сочетаются с маркетинговыми целями?
2. Какие факторы макркетинг-микса оказывают влияние на медиапланирование?
3. Особенности различных ATL-носителей рекламы?
4. Особенности различных BTL-носителей рекламы?
5. Порядок использования результатов медиаисследований в медиапланировании?
6. Способы проведения медиаисследований?
7. Как определить достоверность медиаданных?
8. Порядок расчета различных показателей медиаплана (Rating, HUT, Share. GRP)
9. Составляющие медиастратегии?
10. Составляющие медиатактики?
11. Структура медиабрифа?
12. Основные процедуры медиапланирования?
13. Показатели оценки эффективности медиаплана?
14. Показатели оценки эффективности проведенной рекламной кампании?

6.2.3. Тематика эссе, рефератов, презентаций

1. Медиапланирование и его роль в рекламной кампании
2. Маркетинговые стратегии и медиапланирование
3. Носители рекламы
4. Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании
5. Основные показатели медиапланирования и порядок их определения.
6. Основы разработки медиаплана. Структура медиаплана
7. Организация работ по медиапланированию и оценка его результатов

6.2.4. Вопросы к зачету по дисциплине

1. Цели медиапланирования.
2. Факторы макркетинг-микса оказывающие влияние на медиапланирование.
3. Особенности различных ATL-носителей рекламы.
4. Особенности различных BTL-носителей рекламы.
5. Порядок использования результатов медиаисследований в медиапланировании.
6. Способы проведения медиаисследований.
7. Определение достоверности медиаданных.
8. Порядок расчета различных показателей медиаплана
9. Составляющие медиатактики.
10. Структура медиабрифа.
11. Основные процедуры медиапланирования.
12. Показатели оценки эффективности медиаплана.
13. Показатели оценки эффективности проведенной рекламной кампании.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Васильев, Г.А. Медиапланирование : учеб. пособ. / Г. А. Васильев ; Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков; [гриф УМО]. - М. : Вузовский учебник, 2009. - 268 с.
2. Кутыркина, Л. В. Массовые коммуникации и медиапланирование. Рекламный медиарынок России (1991-2008) [Текст] : учеб. пособ. / Л. В. Кутыркина. - М. : МГУП, 2009. - 256 с.
3. Новаторов, В.Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология [Текст] : учеб. пособие / В. Е. Новаторов. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2015. - 382 с. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-1771-1 (Изд-во "Лань"). - ISBN 978-5-91938-170-9 (Изд-во "Планета музыки")
4. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры [Текст] : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. - СПб : Лань; Планета музыки, 2009. - 495 с. : ил. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-0955-6

7.2. Дополнительная литература

1. Балабанов А. Занимательное медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2007.
2. Васильев Г.А. Романов А.А. Медиапланирование М.: Вузовский учебник, 2008.
3. Головлёва Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. – Ростов н/Д: «Феникс», 2008.
4. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2001.
5. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения (+CD). - СПб.: Питер, 2007.
6. Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. – М.: ЮНИТИ, 2005.
7. Музыкант В.П. Формирование бренда средствами PR и рекламы. – М.: Экономика, 2006.
8. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков / В.Н.Бузин, Т.С. Бузина.- М.: Вершина, 2006.
9. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию: Учебное пособие для студентов вузов / И.Д. Фомичева. — М.: Аспект-Пресс, 2004.
10. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. — М.: «РИП-Холдинг», 2004.

7.3. Периодические издания

1. «Вестник Московского университета». Серия 10. Журналистика. – 1999-2015г.г.
2. «BROADCASTING» Журнал для руководителей и специалистов, работающих в области телевидения, радио и связи. 2000-2015г.г.

3. «625». Научно-технический журнал. 2000-20105 г.г.
4. «MediaVision» Информационно-технический журнал. 2015 г.

7.4. Интернет-ресурсы

<http://bookchamber.ru>
<http://guzei.com/live/tv/>
<http://radiomuseum.ur.ru/indexl.html>
<http://www.1tv.ru/>
<http://www.625-net.ru/>
<http://www.apostrof.ru>
<http://www.aqualon.ru>
http://www.a-z.ru/history_tv/
<http://www.britannica.com>
<http://www.britishmuseum.co.uk>
<http://www.compuart.ru>
<http://www.fnr.ru/aboutfnr.phtml>
<http://www.internews.ru/report/tvrus/>
<http://www.kursiv.ru>

7.5. Методические рекомендации по изучению учебной дисциплины для студентов

Рекомендации по использованию материалов учебно-методического комплекса

При работе с настоящим учебно-методическим комплексом особое внимание следует обратить на структуру комплекса, которая содержит: краткое содержание дидактических единиц каждой учебной темы, планы проведения семинарских занятий, методические рекомендации для студентов по изучению учебной дисциплины, календарно-тематический план, список основной и дополнительной литературы, а также вопросы, выносимые на экзамен.

Рекомендации по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины

Рекомендации при подготовке к экзамену

При подготовке к экзамену особое внимание следует обратить на выявление актуальности предлагаемых вопросов, их практической значимости, на знание основного содержания вопроса, умение увязать рассматриваемый материал с современными экономическими реальностями, умение делать выводы и рекомендации.

Для того, чтобы минимизировать трудности при ответах, рекомендуем:

- во время подготовки к экзамену осуществить планирование времени, отводимого на самостоятельную работу. Подготовку к экзамену начать с изучения и повторения наиболее сложных вопросов. Выделить на их изучение больше времени, чем на другие вопросы;

- при рассмотрении каждого вопроса, составлять краткий план ответа на него. Использовать при этом учебную программу курса. Это позволит в ходе экзамена восстановить структуру рассматриваемой проблемы и привязать её к учебной программе:

-при рассмотрении наиболее сложных вопросов, вызывающих их непонимание обращаться за помощью к наиболее успевающим студентам. Отменить данный вопрос и попросить преподавателя дать разъяснения в ходе консультации;

-эффективность усвоения материала будет значительно выше, если студенты будут сообща готовиться к экзамену. При этом целесообразно объяснить друг другу рассматриваемые вопросы поочередно и вслух.

-на заключительном этапе подготовки целесообразно оставить примерно 4 часа времени для повторного рассмотрения всех вопросов.

Методические указания преподавателю по проведению семинарских занятий.

Основные цели семинарского занятия

Семинар- один из видов занятий, призванный обеспечить развитие творческого профессионального мышления, познавательной мотивации и профессионального использования знаний в учебных условиях. Профессиональное использование знаний предполагает, прежде всего, свободное владение языком учебной дисциплины.

Основными целями семинарского занятия являются:

- обучение студентов выступать в роли докладчиков и оппонентов;
- формирование умений и навыков постановки и решения интеллектуальных проблем, задач;
- формирование навыков и умений отстаивать свою точку зрения, демонстрации достигнутого уровня теоретической подготовки;
- повторение и закрепление знаний, полученных в ходе лекций;
- контроль подготовки студентов к занятиям.

7. 6. Программнообеспечение

- MS Windows версии XP, 7,8,10
- AdobeMasterCollection CS 6
- CyberlinkPowerDVD 11 Standart
- Sony sound Forge 10 Academic License (SF100SL3)

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

-учебная аудитория для проведения теоретических (лекций) и практических занятий (ком. самоподготовки – общ. № 1)

-помещение для самостоятельной работы студентов

ВУЗ располагает материально-технической базой, обеспечивающий проведение всех видов дисциплинарной подготовки, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом специальности и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам, необходимым для реализации программы подготовки специалистов аудиовизуальных искусств.

Перечень материально-технического обеспечения включает в себя:

-учебные аудитории –

-учебные аудитории для проведения теоретических (лекционных), практических занятий, оснащенных системами для проведения презентаций, укомплектованных специальной учебной мебелью, техническими средствами, наглядными пособиями, литературой для теоретических дисциплин профильных модулей;

-универсальные просмотровые кино и видео залы с возможностью полного дистанционного управления показом с места преподавателя;

-учебный монтажно-тонировочный комплекс для проведения регулярного учебно-производственного процесса обучения студентов, оборудованный в соответствии с современными стандартами, в состав которого должны входить:

-учебные лаборатории оснащенные аппаратурой и оборудованием для выполнения лабораторных и практических работ.

**Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)**

на 20__-20__ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____ ;
- _____ ;
- _____ .
- _____ ;
- _____ ;
- _____ .

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____

(наименование)

Протокол № _____ от « ____ » _____ 20__ г.

Исполнитель(и):

_____ (должность)	/	_____ (подпись)	/	_____ (Ф.И.О.)	/	_____ (дата)
_____ (должность)	/	_____ (подпись)	/	_____ (Ф.И.О.)	/	_____ (дата)

Заведующий кафедрой

_____ (наименование кафедры)	/	_____ (подпись)	/	_____ (Ф.И.О.)	/	_____ (дата)
---------------------------------	---	--------------------	---	-------------------	---	-----------------