

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет  
народного хозяйства»**

*Утверждена решением  
Ученого совета ДГУНХ,  
протокол №13 от 06 июля 2020 г.*

**Кафедра «Маркетинг и коммерция»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ»**

**Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело,  
профиль «Маркетинг в торговой деятельности»**

**Уровень высшего образования - бакалавриат**

**Форма обучения – очная, заочная**

**Махачкала-2020**

**УДК 339.138 (075.8)**

**ББК 65.290-2я73**

**Составитель** - Атаева Таибат Амирахмедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

**Внутренний рецензент** - Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

**Внешний рецензент** - Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

**Представитель работодателя** - Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

*Рабочая программа дисциплины «Медиапланирование» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015 г. №1334, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 5 апреля 2017 года № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программы бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».*

Рабочая программа дисциплины «Медиапланирование» размещена на официальном сайте [www.dgunh.ru](http://www.dgunh.ru)

Атаева Т.А. Рабочая программа дисциплины «Медиапланирование» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2020. - 12 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 03 июля 2020 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» Атаевой А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 30 июня 2020 г., протокол № 11

## СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине .....	4
Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации .....	5
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	6
Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	8
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины .....	9
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных .....	9
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	10
Раздел 9. Образовательные технологии .....	11
Лист актуализации рабочей программы дисциплины .....	12

## Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

**Целью** дисциплины «Медиапланирование» является сформировать базовые представления о разработке стратегии использования рекламных инструментов и оценки их эффективности.

**Задачами** изучения дисциплины «Медиапланирование» являются:

- уметь соотносить цели и задачи рекламной кампании, с целями медиапланирования, планировать бюджет рекламной кампании;
- научиться применять результаты медиаисследований и данные маркетинговых исследований для выбора рекламоносителей;
- овладеть методами расчета основных и производных параметров медиапланов для оценки их эффективности.

### 1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Медиапланирование» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код компетенции	формулировка компетенции
<b>ПК</b>	<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>
<b>ПК-9</b>	готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации

### 1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	знать:	уметь:	владеть:
<b>ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>			
<b>ПК-9:</b> готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	З1 – этапы разработки стратегии продвижения	У1 – планировать маркетинговые мероприятия	В1 – способностью разрабатывать маркетинговые программы

### 1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

код компет енции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 1. Сущность, функции и задачи медиапланирования	Тема 2. Медиаплан и особенности его разработки	Тема 3. Основные показатели медиапланирования	Тема 4. Методические аспекты и практика медиапланирования на отдельных каналах СМИ	Тема 5. Вопросы повышения эффективности медиапланирования

ПК-9	+	+	+	+	+

## **Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Б1.В.ДВ.5.2. «Медиапланирование» относится к вариативным дисциплинам по выбору Блока Б1.В.ДВ. учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности».

Для изучения данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки по дисциплинам «Маркетинг», «Коммерческая деятельность», «Маркетинг торговой деятельности», «Менеджмент».

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения дисциплин «Язык рекламы», «Копирайтинг», «Брендинг».

## **Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации**

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет **2** зачетные единицы.

### **Очная форма обучения**

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет **32** часа,

в том числе: для занятий лекционного типа **16** ч.

для занятий семинарского типа **16** ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся **40** ч.

Формы промежуточной аттестации:

1 семестр – зачет **36**ч.

### **Заочная форма обучения**

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет **6** часов,

в том числе: для занятий лекционного типа **2** ч.

для занятий семинарского типа **4** ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся **64** ч.

Формы промежуточной аттестации: зачет **2** ч.

**Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

*Для очной формы обучения*

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т. ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости	
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия			
1.	Тема 1. Сущность, функции и задачи медиапланирования	12	2		2				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
2.	Тема 2. Медиаплан и особенности его разработки	16	4		4				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
3.	Тема 3. Основные показатели медиапланирования	16	4		4				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
4.	Тема 4. Методические аспекты и практика медиапланирования на отдельных каналах СМИ	16	4		2				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
5.	Тема 5. Вопросы повышения эффективности медиапланирования	12	2		2				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
	<b>ЗАЧЕТ</b>				2						
	<b>Итого по дисциплине</b>		<b>16</b>	<b>-</b>	<b>16</b>				<b>40</b>		
<b>Всего:</b>					<b>72</b>						

**Для заочной формы обучения**

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Сущность, функции и задачи медиапланирования	13	1						12	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
2.	Тема 2. Медиаплан и особенности его разработки	15			1				14	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Тема 3. Основные показатели медиапланирования	16			2				14	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Тема 4. Методические аспекты и практика медиапланирования на отдельных каналах СМИ	13			1				12	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
5.	Тема 5. Вопросы повышения эффективности медиапланирования	13	1						12	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
	<b>Итого по дисциплине</b>		<b>2</b>	<b>-</b>	<b>4</b>				<b>64</b>	
	<b>ЗАЧЕТ</b>								<b>2</b>	
	<b>ИТОГО</b>								<b>72</b>	

**Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,  
необходимой для освоения дисциплины**

<i>№ п/п</i>	<i>Автор</i>	<i>Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</i>	<i>Выходные данные по стандарту</i>	<i>Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ точек доступа</i>
<b>I. Основная учебная литература</b>				
1.	Шарков, Ф.И.	Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование	Москва: Дашков и К°, 2018. – 486 с.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=112200">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=112200</a>
<b>II. Дополнительная литература</b>				
<b>а) Дополнительная учебная литература</b>				
	Шпаковский, В.О.	. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие	Москва; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=493884">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=493884</a>
	Евстафьев, В.А.	Организация и практика работы рекламного агентства : учебник	Москва: Дашков и К°, 2016. – 512 с.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=385767">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=385767</a>
<b>б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические)</b>				
1	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/</a>			
2	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации» <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/</a>			
3	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав потребителей» <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/</a>			
<b>в) Материалы периодических изданий</b>				
1.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»			
2.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»			
3.	Журнал «Российское предпринимательство» <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=561724">https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=561724</a>			

4.	Журнал «Business Excellence» <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=562951">https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=562951</a>
<b>з) Информационные базы данных</b>	
1.	<a href="http://www.rbc.ru">http:// www. rbc. ru</a> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
2.	<a href="http://www.businesspress.ru">http:// www. businesspress.ru</a> - Деловая пресса;
3.	<a href="http://www.nta-rus.ru">http:// www. nta –rus. ru</a> - Национальная торговая ассоциация
4.	<a href="http://www.rtpress.ru">http:// www. rtpress. ru</a> - Российская торговля

## **Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Медиапланирование» рекомендуется ознакомление с аналитическими сайтами и Интернет-ресурсами:

<http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга

<http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».

<http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p

<http://www.adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга.

## **Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных**

### **7.1. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения**

- Windows 10
- Microsoft Office Professional
- Adobe Acrobat Reader DC
- VLCMedia player
- 7-zip

### **7.2. Перечень информационных справочных систем**

- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

### **7.3. Перечень профессиональных баз данных**

*Перечень профессиональных баз данных по дисциплине включает:*

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг «Names» - [www.crg.li](http://www.crg.li)

База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» - [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru)

## **Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для преподавания дисциплины «Медиапланирование» используются следующие специальные помещения - **учебные аудитории**:

**1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 5.7 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)**

### ***Перечень основного оборудования:***

Комплект специализированной мебели

Доска меловая.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» ([www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)), ЭБС «Юрайт» ([www.urait.ru](http://www.urait.ru)).

### ***Перечень учебно-наглядных пособий:***

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

### ***Перечень используемого программного обеспечения:***

1. Windows 10

2. Microsoft Office Professional

3. Adobe Acrobat Reader DC

4. VLCMedia player

5.7-zip

**2. Помещение для самостоятельной работы № 4.5 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В»)**

### ***Перечень основного оборудования:***

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду.

**3. Помещение для самостоятельной работы №1.1 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)**

### ***Перечень основного оборудования:***

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду.

## Раздел 9. Образовательные технологии

При освоении дисциплины используются следующие образовательные технологии:

*Тестовые задания* – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.

*Задачи по анализу конкретных ситуаций* как для иллюстрации той или иной ситуации, так и в целях выработки навыков применения управленческих решений; обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций и задач.

*Внеаудиторная самостоятельная работа* в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка тезисов для студенческих конференций и т.д.).

