

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ  
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича»

Кафедра Социально-политических наук

**ДИСЦИПЛИНА**

**Основы медиапланирования**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

**ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ПРИ ПОДГОТОВКЕ  
К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Направление подготовки	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очное
Составитель:	д.ф.н., проф. Корнев В.В.

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры СПН  
(протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ (Чернов С.А.)

## **Содержание:**

1. Введение
2. Список литературы
3. Интернет-ресурсы
4. Темы практических занятий
5. Указания по самостоятельной работе при подготовке к практическим занятиям

## 1. Введение

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов при подготовке к практическим занятиям по дисциплине «Основы медиапланирования» составлены в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», 42.04.01 (уровень бакалавриата), и в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование таких компетенций, как:

профессиональных:

- способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4)

- владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5);

Для выполнения задания необходимо изучить рекомендованную или самостоятельно подобранную к теме литературу и интернет-ресурсы. Затем осмыслить и извлечь из нее фактический и оценочный материал, распределить по пунктам принятого плана и представить в виде презентации.

Оценка выполненного задания строится на основе учета:

- понимания изученной темы;

- полноты ее раскрытия;

- знания научной литературы;

- ясного, логичного и аргументированного изложения.

## 2. Список литературы

а) основная литература

1. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс] / Алашкин П. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 220 с. - ISBN 978-5-9614-1055-6 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.

2. Чумиков, А. Н. Медиаарилейшнз [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / Чумиков А. Н. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 184 с. - ISBN 978-5-7567-0715-1 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.

б) дополнительная литература:

1. Романов, А. А. Медиапланирование [Электронный ресурс] : учебное пособие / Романов А. А. - Москва : Евразийский открытый институт, 2010. - 240 с. - ISBN 978-5-374-00391-8 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.

2. Связи с общественностью как социальная инженерия [Текст] : учебное пособие / В. А. Ачкасова [и др.] ; ред.: В. А. Ачкасова, Л. В. Володина ; рец.: А. П. Баранников, С. А. Лосев. - СПб. : Речь, 2005. - 336 с. - Библиогр. : с. 334-346. - ISBN 5-9268-0351-9

3. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Текст] : методический материал / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков и К, 2012. - 259 с. : ил., фот. - ISBN 978-5-394-01184-9

### **Интернет-ресурсы**

PR в России: всероссийский научно-популярный журнал: <http://rupr.ru/>

Библиотека Алеевой: журналистика, реклама, PR <http://www.evartist.narod.ru/journ.htm>

PR-технологии, теория маркетинга и услуг: <http://marketingist.ru>

### **4. Темы практических занятий**

Тема 1. Медиа: определение, функции, цели, задачи, характеристики, типологии.

Тема 2. Медиапланирование: цели, задачи, структура, этапы.

Тема 3. Медиа-технологии: типология, инструменты и методы, параметры эффективности.

### **5. Указания по самостоятельной работе при подготовке к практическим занятиям**

**Тема 1.** Медиа: определение, функции, цели, задачи, характеристики, типологии..

#### ***План***

1. Информационное общество и медиареальность. Типология и структура современных медиа
2. Медиа и система власти. Медиапроекты и медиапланирование.

Отвечая на первый вопрос, обратите внимание на различные определения медиа и медиареальности. Какова роль и функции медиа в современном информационном обществе? Каковы основные инструменты и типы современных медиа? Составьте опорный конспект.<sup>1</sup>

Переходя ко второму вопросу темы, обратите внимание на особенности проектов в сфере медиаиндустрии в США и России. Как конструируется социальная реальность и властные отношения с помощью медиа? Составьте опорный конспект.

---

<sup>1</sup> Опорный конспект – развернутый детализированный план. Основу составления опорного конспекта составляет анализ самостоятельно найденных данных по вопросу занятия. Опорный конспект включает только основные положения рассматриваемого сюжета, иллюстрации, схемы, таблицы, показывающие логические взаимосвязи выделенных задач.

## **Тема 2.** Медиапланирование: цели, задачи, структура, этапы.

### ***План***

1. Планирование проектной деятельности в медиасфере.
2. Технологии работы с компаниями и частными лицами.

Изучая проблематику первого вопроса, рассмотрите основные принципы и структуру медиаплана в проведении коммуникационных кампаний. Каковы технологии работы с современными медиа? Составьте опорный конспект.

Во втором вопросе рассматриваемой темы, обратите внимание на методы составления маркетингового и финансового планов коммуникационных кампаний. Как обеспечить контроль, корректировку, и изменение плана? Каковы основные факторы успеха привлечения средств? Составьте опорный конспект.

## **Тема 3.** Медиа технологии: типология, инструменты и методы, параметры эффективности.

### ***План***

1. Проблемы и критерии эффективности медиапроектов и медиапланирования.
2. Особенности продвижения проектов в Интернете и социальных сетях.

Перечислите и охарактеризуйте инструменты новых медиаметодологий. Как выглядит процедура оценки и подведения итогов медиакампании? Составьте опорный конспект.

Каковы особенности продвижения медиапроектов в Интернете и социальных сетях? Как оценить работу проектной команды? Составьте опорный конспект.