

**Хз /ю ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета МГУ

профессор _____ А.А.Аузан

«__» _____ 2021 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины:

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Уровень высшего образования:

МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки:

38.04.02. МЕНЕДЖМЕНТ

Форма обучения:

ОЧНАЯ

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
Учебно-методической комиссией экономического факультета
(протокол № _____, дата)

Москва 2021

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки магистратуры 38.04.02. Менеджмент.

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В.Ломоносова от 28 декабря 2020 года, протокол №7

Год (годы) приема на обучение: 2021 и последующие



1. Место и статус дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы подготовки магистра

Статус дисциплины: *вариативная*

Триместр: 4

2. Входные требования (реквизиты) для освоения дисциплины

Для успешного освоения данного курса требуются знания и навыки, полученные в следующих дисциплинах:

- Бренд-менеджмент
- Категорийный менеджмент
- Стратегии бизнеса и маркетинга (на англ. языке)

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников

Компетенции выпускников (коды)	Индикаторы (показатели) достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряженные с компетенциями
МПК-1. Способен проводить анализ состояния рынков, маркетинговой деятельности коммерческих и некоммерческих организаций, вносить предложения по оптимизации бизнес-процессов клиентоориентированной компании, разрабатывать системы показателей оценки результативности маркетинга	МПК-1.И-1. Выявляет рыночные возможности и варианты оптимизации маркетинговых-процессов клиентоориентированной компании на основе комплексного анализа внешних и внутренних факторов	МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании
		МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов
	МПК-1.И-2. Оценивает на основе аналитических показателей результаты	МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиентоориентированности



	маркетинговой деятельности компании для повышения клиентоориентированности	МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей
МПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию и маркетинговые программы на уровне отдельных организаций, сетевых структур, регионов	МПК-2.И-1. Формулирует маркетинговую стратегию для различных уровней	МПК-2.И-1.3-1. Знает понятия, терминологию, теоретические аспекты и современные управленческие подходы в сфере стратегического маркетинга
		МПК-2.И-1.У-1. Умеет разрабатывать стратегию и отдельные ее элементы для осуществления маркетинговой деятельности с учетом специфики организации или уровня управления
	МПК-2.И-2. Принимает необходимые управленческие решения по реализации маркетинговой стратегии и программы	МПК-2.И-2.У-1. Умеет принимать управленческие решения, нацеленные на реализацию маркетинговой стратегии и программы
		МПК-2.И-2.У-2. Умеет оценивать соответствие принимаемых управленческих решения стратегическим маркетинговым целям

4. Объем дисциплины по видам занятий

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы: 108 академических часов, из которых 52 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. Формат обучения: используется электронная информационная среды экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова «ON.ECON».



6. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе				
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) <i>Виды контактной работы, часы</i>				Самостоятельная работа обучающегося <i>Виды самостоятельной работы, часы</i>
		Занятия семинарского типа	Групповые консультации	Индивидуальные консультации	Всего	Всего
Введение в рынок медиа рекламы	16	4	4		8	8
Работа с задачами бизнесов	16	4	4		8	8
Стратегическое планирование	16	4	4		8	8
Планирование offline каналов	16	4	4		8	8
Планирование online каналов	12	4	4		8	4
Новые медиа	16	4	4		8	8
Итоговая аттестация	16	4	4		8	8
Итого	108			52		56

Краткое содержание тем дисциплины

Тема 1. Введение в рынок медиа рекламы

Как выглядит рынок рекламы. Структура рекламного рынка. Инвестиции в рынок. Роль агентства. О рекламном агентстве Mera. Структура агентства и роли внутри команды. Введение в процесс работы над проектом от идеи до реализации.



Основные термины в медиаиндустрии. Обзор видов медиа: традиционные (ТВ, ООН, радио, печатные издания) и цифровые медиа (E-commerce, OLV, социальные сети). Измерение медиа размещений

Тема 2. Работа с задачами бизнесов

С какими клиентами и задачами работает агентство. Как клиенты попадают в агентство, этапы работы с клиентом, описание команды. Основные задачи медиапленера.

Что такое бриф, и почему без него нельзя. Процесс брифинга. Элементы хорошего брифа. Цели медиакампаний, их типы

Тема 3. Стратегическое планирование

Медиастратегии: эффективное медиапланирование и медиабаинг разных медиа. Как подобрать эффективное сочетание разных медиа
Практическая часть по страт планированию

Тема 4. Планирование offline каналов

Медийные каналы (ТВ, Радио, ООН). Особенности, основы выбора медиаканалов. Основные показатели
Практическая занятие по планированию ТВ

Тема 5. Планирование online каналов

Диджитал каналы. Особенности, основы выбора медиаканалов. Основные показатели
Практическая часть по планированию диджитал каналов

Тема 6. Новые медиа

Е-ком, Ритейл-медиа
Перформанс маркетинг

7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине

7.1. Примеры оценочных средств:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и	Тест по терминологии (Тест из 12



маркетинговой деятельности компании	вопросов на закрепление новой терминологии)
МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов	Практика по брифу (Практическое задание (в командах)
МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиенториентированности	Практика по стратегии (Практическое задание (в командах)
МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей	Практика по ТВ планированию (Практическое задание (индивидуальное)
МПК-2.И-1.3-1.Знает понятия, терминологию, теоретические аспекты и современные управленческие подходы в сфере стратегического маркетинга	Практика по диджитал планированию (Практическое задание (индивидуальное)
МПК-2.И-1.У-1.Умеет разрабатывать стратегию и отдельные ее элементы для осуществления маркетинговой деятельности с учетом специфики организации или уровня управления	Практика по новым медиа / перфоманс (Практическое задание (в командах)
МПК-2.И-2.У-1. Умеет принимать управленческие решения, нацеленные на реализацию маркетинговой стратегии и программы	Активность на занятиях
МПК-2.И-2.У-2. Умеет оценивать соответствие принимаемых управленческих решения стратегическим маркетинговым целям	Разработка и защита проекта (Защита проекта (в командах)

7.2. Критерии оценивания (баллы) по дисциплине:

Виды оценочных средств	Баллы
Тест по терминологии (Тест из 12 вопросов на закрепление новой терминологии)	12
Практика по брифу (Практическое задание (в командах)	10
Практика по стратегии (Практическое задание (в командах)	20
Практика по ТВ планированию (Практическое задание (индивидуальное)	20
Практика по диджитал планированию (Практическое задание (индивидуальное)	20
Практика по новым медиа / перфоманс (Практическое задание (в командах)	20
Активность на занятиях	18



Разработка и защита проекта (Защита проекта (в командах))	30
Итого	150

7.3. Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	127,5	150,0
<i>Хорошо</i>	97,5	127,0
<i>Удовлетворительно</i>	60,0	97,0
<i>Неудовлетворительно</i>	0,0	59,5

Примечание: в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

7.4. Типовые задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения:

Тест по терминологии (Тест из 12 вопросов на закрепление новой терминологии)

Практика по брифу (Практическое задание (в командах))

Практика по стратегии (Практическое задание (в командах))

Практика по ТВ планированию (Практическое задание (индивидуальное))

Практика по диджитал планированию (Практическое задание (индивидуальное))

Практика по новым медиа / перформанс (Практическое задание (в командах))

Разработка и защита проекта (Защита проекта (в командах))

7.5. Методические рекомендации и требования к выполнению заданий:

Рекомендации по подготовке: все задания готовятся на основе проведенных лекций и рекомендуемой литературы, в том числе материалов тематических сайтов.

Процедура оценивания предусматривает оценку качества и полноты выполнения задания.

8. Ресурсное обеспечение

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

1. Бузин В. Н. Медиапланирование. Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 'Реклама', 'Маркетинг', 'Психология', 'Социология', 'Журналистика' / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с.
2. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования: Теория и практика: Учебник для вузов. - М. –Издательство Юрайт, – 570 с. Главы 1-2, с. 13-70.
3. Герасименко В.В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент. – М.: Экономический факультет МГУ, 2016.
4. Дмитриева Л. М. Философия рекламной деятельности: Учебное пособие / Л.М.Дмитриева, Д.К.Красноярова, Н.А.Анашкина; Омский государственный технический университет. - М:Магистр:НИЦ ИНФРА-М,2013 -256с.: 60x88 1/16. - (Магистратура). (о) ISBN 978-5-9776-0281-5, 500 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=418039>
5. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. ? М.: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К', 2014. ? 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2 -Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=511984>
6. Мейерсон М., Скарборо М. Основы интернет-маркетинга. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
7. Саймон Дж. Анализ данных в Excel: наглядный курс создания отчетов, диаграмм и сводных таблиц.: Пер с англ. – М.: «Вильямс»,
8. Старов С. А. Управление брендами: учебник. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2015.
9. Томпсон А. А. и др. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. – 2012.
10. Ушанов, П. В. Реклама в телевизионной программе [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М.: ФЛИНТА, 2012. - 51 с. - Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=457165>
11. Cheong Y., De Gregorio F., Kim K. The power of reach and frequency in the age of digital advertising: offline and online media demand different metrics //Journal of Advertising research. – 2010. – Т. 50. – №. 4. – С. 403-415.
12. Grant R. M., Jordan J. J. Foundations of strategy. – John Wiley & Sons, 2015.
13. Iankovets T. MEDIA PLANNING OF DIGITAL ADVERTISING CAMPAIGNS //Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. – 2023. – Т. 126. – №. 13.
14. Knuth I., Kouki M., Strube M. Is it all about the price? Decision drivers affecting ad placement of media planners in magazines //Journal of Media Business Studies. – 2013. – Т. 10. – №. 3. – С. 65-85.



15. Komulainen H., Makkonen H. Customer experience in omni-channel banking services // J. Financ. Serv. Mark. 2018. T. 23. No 3. С. 190–199.
16. Kouki-Block M., Wellbrock C. M. Influenced by media brands? A conjoint experiment on the effect of media brands on online media planners' decision-making //Journal of Media Business Studies. – 2022. – Т. 19. – №. 1. – С. 29-52.
17. Schultz D. E., Block M. P., Viswanathan V. Consumer-driven media planning and buying //Journal of Marketing Communications. – 2018. – Т. 24. – №. 8. – С. 761-778.
18. Sommer C., Marty L. The role of media brands in media planning //Journal of Media Business Studies. – 2015. – Т. 12. – №. 3. – С. 185-203.

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Word, Excel, PowerPoint

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Институциональная подписка ЭФ МГУ: https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/inst_subs

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

8.5. Описание материально-технической базы

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

- для проведения лекционных занятий необходимо наличие аудитории, оборудованной компьютерным проектором с программным обеспечением для проведения презентаций и просмотра учебных фильмов;
- для проведения семинарских занятий необходимо аудитории, оборудованные компьютерами, проектором, флипчартами или двумя учебными досками для проведения деловых игр и обсуждения практических ситуаций в малых группах;
- для самостоятельной работы студентов необходимы компьютерные классы, доступ в Интернет и учебная литература из приведенного выше списка.

9. Язык преподавания: русский

10. Преподаватель: Быркин Дмитрий Сергеевич



11. Разработчик программы: Быркин Дмитрий Сергеевич