

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе

Рабочая программа по дисциплине

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИА
Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки

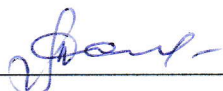
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

Квалификация:
Бакалавр


Форма обучения
Очная

Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

 Фейлинг Т.Б.

Утверждаю
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
11 06 2019 г., протокол № 7

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры
15 05 2019 г., протокол № 10
Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:
 Фейлинг Т.Б.

Санкт-Петербург 2019

1. Цель и задачи освоения дисциплины «Медиапланирование и современные медиа»

Цель освоения дисциплины:

формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций для осуществления профессиональной деятельности в области планирования коммуникационных кампаний и мероприятий организаций; оценки эффективности медианосителей.

Основные задачи освоения дисциплины:

- познакомиться с ключевыми показателями медиапланирования
- сформировать практические навыки медиапланирования и исследования средств массовой коммуникации, новых медиа;
- сформировать практические навыки выбора рекламоносителей, эффективного для конкретной задачи;
- освоить методы оценки эффективности медианосителей;

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Медиапланирование и современные медиа» относится к базовой части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается студентами в 7 и 8 семестрах, объем дисциплины составляет 216 ак. часа, 6 з.е.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Социология», «Психология», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Социология массовых коммуникаций», «Реклама в коммуникационном процессе».

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны:

знать: законы развития общества, экономики и уметь применять эти знания на практике; основные виды и правовые аспекты рекламно-информационной деятельности; иметь представление о формах и технологиях взаимодействия с общественностью;

уметь: логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; организовать свой труд; анализировать и оценивать социально-экономические явления, события, процессы;

владеть: владеть методами анализа внешней и внутренней среды организаций; навыками самостоятельной, творческой работы; способностью к эффективному деловому общению; способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций: ОПК-5, ПК-4, ПК-5.

Общепрофессиональная компетенция

Категория общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИД-1_{ОПК-5} . Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. ИД-2_{ОПК-5} . Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

Профессиональные компетенции

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; организация работ по созданию и редактированию контента сайта.	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	ПК-4 Способен организовать профессиональные мероприятия, направленные на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыт продукции	ИД-1 _{ПК-4} . Применяет знания организации профессиональных мероприятий, направленных на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыта продукции. ИД-2 _{ПК-4} . Участвует в мероприятиях направленных на сбыт продукции и формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) ИД-3 _{ПК-4} . Осуществляет контроль и оценивает эффективность мероприятий направленных на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыт продукции
Обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд; планирование работ по наполнению сайта	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	ПК-5 Способен определять способы и порядок осуществления коммуникационных проектов и мероприятий	ИД-1 _{ПК-5} . Использует методы, применяемые в проектной деятельности для осуществления коммуникационных проектов и мероприятий. ИД-2 _{ПК-5} . Разрабатывает и обосновывает способы и порядок достижения целей коммуникационных проектов. ИД-3 _{ПК-5} . Осуществляет мониторинг и контроль выполнения плана коммуникационных проектов и мероприятий.

4. бъем, структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет: 6 зачетных единицы, 216 ак. часа;

4.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в академических часах)

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения

Общая трудоёмкость дисциплины 08	216
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	84
в том числе:	
лекции	28
практические занятия	56
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	132
в том числе:	
курсовая работа	-
контрольная работа	-
Вид промежуточной аттестации	Зачет -7 семестр Экзамен - 8 семестр

4.2. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции	Индикатор достижений
			Лек-	Се-	минар				
	Тема 1. Введение в медиапланирование	7	2	4	8	Дискуссия, доклады	4	ПК-4	ИД-1ПК-4
	Тема 2. Маркетинговые стратегии и медиапланирование	7	2	4	8	Дискуссия, доклады, решение ситуационных задач	4	ПК-4 ОПК-5	ИД-1ОПК-5 ИД-2ОПК-5. ИД-1ПК-4 ИД-2ПК-4.
	Тема 3 Структурные компоненты медиаплана	7	2	4	8	Решение задач. Тестовые задания	4	ПК-4 ПК-5	ИД-1ПК-4 ИД-1ПК-5. ИД-2ПК-5.
	Тема 4. Целевая аудитория как ключевое понятие медиапланирования	7	2	4	8	Дискуссия, доклады, решение ситуационных задач	4	ПК-4 ПК-5 ОПК-5	ИД-1ОПК-5 ИД-2ОПК-5 ИД-2ПК-4. ИД-2ПК-5.
	Тема 5. Особенности формирования медиапространства: проблема конгломерации	7	2	4	9	Дискуссия, обсуждения, разбор ситуаций	4	ОПК-5	ИД-1ОПК-5

Тема 6. Средства распространения информации	7	2	4	9	Дискуссия, доклады, тестовые задания	4	ПК-4 ПК-5 ОПК-5	ИД-2ОПК-5 ИД-1ПК-4 ИД-2ПК-5.
Тема 7. Рекламные кампании: цели, структура, типология	7	2	4	10	Дискуссия, доклады, решение ситуационных задач	4	ПК-4 ОПК-5	ИД-2ОПК-5 ИД-1ПК-4 ИД-2ПК-4.
Итого за 1 семестр		14	28	60		28		
Тема 8. Процессы медиапланирования: основные этапы, ресурсы, средства контроля.	8	2	4	10	Дискуссия, обсуждения, разбор ситуаций	4	ПК-4 ПК-5 ОПК-5	ИД-2ОПК-5 ИД-2ПК-4. ИД-1ПК-5. ИД-2ПК-5.
Тема 9. Оптимизация медиаплана	8	2	4	10	Обсуждение вопросов темы, решение задач	4	ПК-4 ПК-5	ИД-1ПК-4 ИД-2ПК-4. ИД-1ПК-5.
Тема 10. Характеристики и особенности основных медиаканалов	8	2	4	10	Обсуждение вопросов темы, тестовые задания, доклады	4	ПК-5 ОПК-5	ИД-1ОПК-5 ИД-2ПК-5.
Тема 11. Характеристика новых медиа		2	4	10	Дискуссия, обсуждение вопросов темы, разбор ситуаций	4	ПК-5 ОПК-5	ИД-1ОПК-5 ИД-2ПК-5.
Тема 12. Изменение медиаплана при возникновении незапланированной или кризисной ситуацией	8	2	4	10	Дискуссия, обсуждение вопросов темы, разбор ситуаций	4	ПК-4 ОПК-5	ИД-1ОПК-5 ИД-2ОПК-5 ИД-1ПК-4 ИД-2ПК-4.
Тема 13. Исследования аудитории медианосителей	8	2	4	10	Обсуждение вопросов темы, тестовые задания, доклады	4	ПК-4 ПК-5	ИД-3ПК-4. ИД-1ПК-4 ИД-3ПК-5

Тема 14. Распределение бюджета и характеристики медиаплана	8	2	4	12	Обсуждение вопросов темы, тестовые задания, доклады	4	ПК-4 ПК-5	ИД-3ПК-4. ИД-1ПК-4 ИД-3ПК-5
ИТОГО		14	28	72	Экзамен	28		
		28	56	132		56		

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. *Введение в медиапланирование.*

Понятие и сущность медиапланирования. Медиапланирование как бизнес-процесс. Цели и задачи медиапланирования. Характеристика и анализ исходных данных для медиапланирования – товар, целевая аудитория. Информационная система медиапланирования. Теоретическое и практическое медиапланирование. Источники информации для медиапланирования. Средства распространения информации. Традиционные, нетрадиционные и специализированные масс-медиа.

Тема 2. *Маркетинговые стратегии и медиапланирование.*

Стратегический маркетинговый план. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Медиаплан как часть общего маркетингового плана компании.

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 медиа цели.

Тема 3. *Структурные компоненты медиаплана.*

Ключевые показатели медиапланирования. 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. 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- 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. *Целевая аудитория как ключевое понятие медиапланирования.*

Профиль потребителей и профиль аудитории СМИ. Принцип сегментирования рынка и групп потенциальных потребителей определенных товаров. Условия фрагментирования современного развитого рынка. Портрет потенциального покупателя. Комплекс взаимосвязанных характеристик: демографических, социальных, психографических, покупательского поведения. Эффективность воздействия рекламного сообщения на потребительскую группу.

Тема 5. *Особенности формирования медиапространства: проблема конгломерации*

Понятие медиапространства. Взаимодействие сферы массмедиа и культурного пространства. Проблема сохранения национальной идентичности в коммуникативном пространстве. Особенности российского медиапространства: концентрация собственности на средства массовой коммуникации в крупнейших корпорациях. Проблема конгломерации в западных средствах массовой коммуникации. Крупнейшие медиакомпании мира.

Тема 6. *Средства распространения информации*

Структура рекламного рынка и типология СМК.

Понятие массмедиа. Классификация массмедиа: традиционные, нетрадиционные и специализированные средства. Характеристика традиционных массмедиа. Преимущества традиционных массмедиа. Нетрадиционные средства распространения информации. Специализированные средства распространения информации.

Тема 7. *Рекламные кампании: цели, структура, типология.*

Виды рекламных стратегий. Рациональные рекламные стратегии. Уникальное торговое предложение Р.Ривза. Эффективная рекламная риторика.

Рекламные стратегии эмоционального типа («проекционной», «трансформационной»). Формирование символических характеристик товаров. Стратегия «имидж марки». Аффективная рекламная стратегия.

Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной кампании.

Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан). Медиабайнг. Профессия медиабайер. Проблема приобретения места для размещения рекламы.

Тема 8. *Процессы медиапланирования: основные этапы, ресурсы, средства контроля.*

Общие требования, предъявляемые к медиаплану. 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. Распределение рекламного давления для выведения 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).

Тема 9. *Оптимизация медиаплана*

Соответствие медиаплана установленным целям и задачам. Повышение показателей охвата и частоты. Согласование медиаплана с творческой частью рекламной кампании. Медиаселлинг: внутренние и внешние медиаселлеры. Медиабаинг. Фазы медиабаинга. Коррекция медиаплана.

Тема 10. *Характеристики и особенности основных медиаканалов.*

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.

Тема 11. *Характеристика новых медиа*

Определение новых медиа (New media). Свойства и эффективность новых медиа. Виды новых медиаформатов. Принципы формирования и распространения нового медиаконтента. История развития новых медиа. Отличие интернет-текстов от традиционных. Новые способы подачи информации в интернет пространстве и инновационные стратегии продвижения медиабизнеса. Социокультурологическая и коммерческая ценность новых медиа.

Тема. 12. *Изменение медиаплана при возникновении незапланированной или кризисной ситуацией*

Понятие базового и дополнительного медиаплана. Внешний и внутренний уровни работы над медиапланом. Внутренние компоненты, влияющие на медиарешения: стратегия управления, корпоративный имидж. Внешние компоненты, влияющие на структуру медиаплана: наличие компаний-конкурентов, экономическая среда, культурная среда, природная среда, система функционирующих СМИ.

Тема 13. *Исследования аудитории медианосителей.*

Задачи исследования аудитории СМИ. Методы исследования аудитории различных СМИ. Различные концепции, применяемые при оценке аудитории. Рейтинговые исследования аудитории. Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ. Периодичность проведения исследований. Значение результатов медиаисследований для медиапланирования. Развитие исследований аудитории в России.

Тема 14. *Распределение бюджета и характеристики медиаплана.*

Медиапланирование как составляющая организации и планирования рекламной деятельности. Процедуры медиапланирования. Бюджетирование медиаплана. Организация рекламной деятельности рекламодателем. Документарное обеспечение медиапланирования.

Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения.

4.4. Семинарские, практические, занятия, их содержание

№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции	Формируемые компетенции
Тема 1.	Основные этапы медиаланирования	Беседа, доклады	ПК-4	ИД-1ПК-4
Тема 2.	Разбор методов анализа маркетинговых ситуаций	Разбор ситуационных задач	ПК-4 ОПК-5	ИД-1ОПК-5 ИД-2ОПК-5. ИД-1ПК-4 ИД-2ПК-4.
Тема 3.	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	Письменные задания, решение ситуационных задач, тестовые задачи	ПК-4 ПК-5	ИД-1ПК-4 ИД-1ПК-5. ИД-2ПК-5.
Тема 4.	Составление портрета потенциального покупателя	Сообщения, дискуссия, практические задания	ПК-4 ПК-5 ОПК-5	ИД-1ОПК-5 ИД-2ОПК-5 ИД-2ПК-4. ИД-2ПК-5.
Тема 5.	Взаимодействие сферы массмедиа и культурного пространства. Крупнейшие медиакорпорации мира	Дискуссия, обсуждение, сообщения	ОПК-5	ИД-1ОПК-5
Тема 6.	Характеристика традиционных СМИ. Новые медиа.	Доклады, тестовые задачи	ПК-4 ПК-5 ОПК-5	ИД-2ОПК-5 ИД-1ПК-4 ИД-2ПК-5.
Тема 7	Эффективность использования комплекса медиа для рекламной кампании	Разбор кейса, обсуждение	ПК-4 ОПК-5	ИД-2ОПК-5 ИД-1ПК-4 ИД-2ПК-4.

Тема 8	Основные этапы медиаланирования. Распределение рекламного давления для выведения на рынок новых продуктов	Составление медиа-брифа, решение ситуационных задач	ПК-4 ПК-5 ОПК-5	ИД-2 _{ОПК-5} ИД-2 _{ПК-4} . ИД-1 _{ПК-5} . ид-2ПК-5.
Тема 9	Повышение показателей охвата и частоты. Медиабаинг. Медиаселлинг.	Решение задач, дискуссия, сообщения	ПК-4 ПК-5	ИД-1 _{ПК-4} ИД-2 _{ПК-4} . ИД-1 _{ПК-5} .
Тема 10.	Характеристики и особенности основных каналов размещения:- Пресса- ТВ- Радио- Internet- Наружная реклама	Задания, обсуждение, решение практических задач, тестовые задачи	ПК-5 ОПК-5	ИД-1 _{ОПК-5} ИД-2 _{ПК-5} .
Тема 11	Преимущества и недостатки новых медиа. Способность развивать кризисные ситуации.	Дискуссия, обсуждение, решение ситуационных задач	ПК-5 ОПК-5	ИД-1 _{ОПК-5} ИД-2 _{ПК-5} .
Тема 12	Разбор внешних компонентов, влияющих на структуру медиа-плана: наличие компаний-конкурентов, экономическая среда, культурная среда, природная среда, система функционирующих СМИ	Дискуссия, обсуждение, решение ситуационных задач	ПК-4 ОПК-5	ИД-1 _{ОПК-5} ИД-2 _{ОПК-5} ИД-1 _{ПК-4} ИД-2 _{ПК-4} .
Тема 13.	Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ	Задания, обсуждение, решение практических задач, тестовые задачи	ПК-4 ПК-5	ИД-3 _{ПК-4} . ИД-1 _{ПК-4} ИД-3 _{ПК-5}
Тема 14.	Экономические основы медиа-планирования	решение практических задач, тестовые задачи	ПК-4 ПК-5	ИД-3 _{ПК-4} . ИД-1 _{ПК-4} ИД-3 _{ПК-5}

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождается методическими материалами:

методические указания по выполнению самостоятельной работы(в электронном виде на кафедре ИТУВГСБ);

тестовые задания в электронной форме (доступ moodle.rshu);

примеры презентационных работ (доступ moodle.rshu).

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине.

6.2. Промежуточная аттестация

Форма промежуточной аттестации по дисциплине:

- зачет в седьмом семестре;
- экзамен в восьмом семестре.

Форма проведения:

зачета - устный опрос по темам курса/тестирование
экзамена – устный опрос по билетам

Перечень вопросов для подготовки к зачету

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Фонд оценочных средств включает в себя:

- материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

5.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- индивидуальное собеседование, дискуссия, доклады;

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- расчетные задания;
- кейс-задания.

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания и методы оценки, критерии оценивания позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины, входят в состав РПД на правах отдельного документа.

5.2. Образцы заданий текущего контроля

Темы докладов, обсуждений, сообщений

1. Сущность медиапланирования, его цели, задачи и функции.
2. Преимущества и недостатки различных медианосителей (телевидение, радио, печатные СМИ, наружная реклама и др.)
3. Традиционные и нетрадиционные носители рекламы.
4. Критерии выбора медианосителей.
5. Охват аудитории. Выбор схемы охвата целевой аудитории
6. Эффективная частота охвата.
7. Стоимостные характеристики медиа.
8. Основные компоненты медиапланирования.
9. Динамика объемов рекламного рынка России.
10. Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке.
11. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика.
12. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на ТВ.
13. Виды оплаты рекламы на ТВ: оплата времени трансляции; оплата рейтинга.
14. Характеристика радио как средства распространения рекламы: достоинства и недостатки.
15. Директ-мейл как канал распространения рекламы.
16. Реклама в средствах массовой информации: проблема выбора.
17. Реклама в прессе, радио, телевидении: достоинства и недостатки.
18. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки.
19. Наружная, транзитная реклама: достоинства и недостатки.
20. Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы.
21. Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного средства распространения рекламы.

Пример тестового задания.

1. Время наибольшего охвата аудитории телеканала – это:

Выберите один ответ:

- a. время начала рекламной кампании
- b. время прохождения рекламной кампании
- c. прайм-тайм
- d. время завершения рекламной кампании

2. Частота контактов с рекламным сообщением 3+ считается эффективной по концепции:

Выберите один ответ:

- a. Г. Лассуэлла

- b. Г. Кругмена
- c. В. Парето
- d. Т. Адорно

3. Какой медианоситель имеет самый большой объем рекламы (в рублях, в России)

Выберите один ответ:

- a. наружная реклама
- b. интернет
- c. радио
- d. пресса
- e. ТВ

4. Определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации у целевой аудитории, это:

Выберите один ответ:

- a. освоение рекламного бюджета
- b. информирование целевой аудитории о выходе товаров
- c. кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании
- d. максимальное количество повторов рекламного сообщения

5. Какие критерии необходимо учитывать при выборе рекламоносителей?

Выберите один или несколько ответов:

- a. отстройку от конкурентов
- b. стоимость
- c. продвижение продаж
- d. отношение потребителей к рекламе
- e. охват потенциальных покупателей

Задания.

1. Во время кампании реклама размещалась 4 раза в передачах, имеющих рейтинг 15%, 3 раза в передачах с рейтингом 20% и 5 раз в передачах с рейтингом 25%. Рассчитать совокупный рейтинг.

Решение:

4 раза – 15%,

3 раза – 20%,

5 раз – 25%,

GRP – $245 (4 \times 15 + 3 \times 20 + 5 \times 25)$

2. В городе N проживает 15% населения региона, в городе М — 24%. На город N приходится 18% продаж компании X, а на город М — 27%. Каков будет показатель индекса бренда (BDI) для компании X в городах N и М?

3. «Канал 1» охватывает 22% целевой аудитории, «Канал 2» — 17%. Пересечение аудитории у этих двух каналов составляет 8%. Каков охват целевой аудитории данными двумя каналами?

4. «Радиостанция 7» охватывает 12% целевой аудитории, «Радиостанция Мир» — 14%, «Радиостанция Утро» - 9%. Каков общий охват целевой аудитории?

5. «Радиостанция 7» охватывает 12% целевой аудитории. Максимальный охват радиостанции — 25%. Каков охват целевой аудитории, если реклама на данной радиостанции была размещена 3 раза?

Пример кейса.

Опыт компании Microsoft

В начале 1990-х гг. компания *Microsoft* представила пользователям компьютеров новую операционную систему более быструю, мощную и более удобную по сравнению с разработанными ранее. На создание новой системы, получившей название «Windows 95», компания потратила более трех лет.

Цели организованной Гейтсом маркетинговой кампании выглядели впечатляюще: убедить 85 млн. пользователей компьютеров, проживающих в разных странах мира, перейти в массовом порядке на использование новой операционной системы. Ставя перед собой подобную цель, специалисты по маркетингу из *Microsoft* понимали, что для ее достижения нельзя будет полагаться только на такие традиционные средства рекламирования продукции, как телевизионные ролики, сообщения в газетах и журналах и использование рекламных щитов. Поэтому для распространения своих маркетинговых обращений компания решила использовать все возможные способы.

Активная маркетинговая кампания фирмы *Microsoft* началась за месяц до 24 августа 1995 г. — даты начала официальной продажи нового программного продукта. Руководители *Microsoft* дали сотни интервью, при этом сам Билл Гейтс был непременным участником всех крупнейших презентаций и пресс-конференций. *Microsoft* установила контакты со всеми фирмами, продающими средства вычислительной техники и программное обеспечение, а на многочисленных демонстрациях возможностей новой системы все желающие могли познакомиться с ее работой непосредственно за компьютером. В результате предпринятых усилий в первый день продажи «Windows 95» перед дверями специально подготовленных 29 000 торговых точек выстроились толпы покупателей.

Полностью кейс с заданиями и вопросами размещен в фонде оценочных средств (ФОС).

г). Выполнение курсовой работы учебным планом не предусмотрено

5.2. Самостоятельная работа студентов

Важнейшей особенностью обучения в высшей школе является высокий уровень самостоятельности студентов в ходе образовательного процесса. Эффективность самостоятельной работы зависит от таких факторов как:

- уровень мотивации студентов к овладению конкретными знаниями и умениями;
- наличие навыка самостоятельной работы, сформированного на предыдущих этапах обучения;
- наличие четких ориентиров самостоятельной работы.

5.3. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме устного экзамена по темам курса.

Примерные вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине

1. Виды рекламных сообщений на телевидении.
2. История возникновения и развития медиапланирования.
3. Понятие "медиапланирование", его цели и задачи.
4. Методы исследования аудитории прессы, телевидения, радио.
5. Классификация средств распространения рекламы и их характеристики.
6. Восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы.
7. Характеристики, преимущества и недостатки телевидения, радио, как носителя рекламы.
8. Характеристики, преимущества и недостатки прессы, как носителя рекламы
9. Характеристики, преимущества и недостатки наружной рекламы.
10. Характеристики, преимущества и недостатки рекламы на / в транспорте
11. Принципы отбора медианосителей.
12. Виды рекламных стратегий, их характеристика
13. Основные этапы медиапланирования.
14. Составление медиабрифа.
15. Тактическое медиапланирование и его этапы.
16. Медиаисследования и их роль в медиапланировании.
17. Основные параметры медиапланирования.
18. Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину.
19. Бюджет рекламной кампании и его влияние на медиапланирование.
20. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.
21. Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании.

22. Медиапланирование в Internet. Достоинства и недостатки, виды интернет-рекламы, стоимость электронной рекламы.
23. Место рекламы на ТВ и ее эффективность.
24. Рекламные стратегии рационального типа (пример)
25. Рекламные стратегии эмоционального типа (пример)
26. Опросные методы: личное интервью, телефонные интервью, почтовый опрос, интернет-опрос.
27. Современные методы исследования аудитории - аппаратные методы, пиплметрия (активная и пассивная), комбинированные методы измерения аудитории СМИ.
28. Закономерности поведения аудитории СМИ. Консумпционные и диспозиционные закономерности.
29. Цикличность как фундаментальная закономерность поведения медиааудитории.
30. Показатели аудитории печатных СМИ и их использование в практике медиапланирования.
31. Показатели аудитории радио и их использование в практике медиапланирования.
32. Показатели аудитории телевидения и их использование в практике медиапланирования.
33. Показатели аудитории интернета и их использование в практике медиапланирования.
34. Сфера применения медиапланирования.
35. Ценообразование при размещении рекламы на радио: размещение по временным интервалам. Скидки и наценки при размещении рекламы на радио.
36. Виды ценообразования при размещении рекламы на телевидении: размещение по временным интервалам, размещение по рейтингам (по GRP). Скидки и наценки при размещении рекламы на телевидении.
37. Ценообразование при размещении рекламы в интернете: модульное и контекстное размещение. Скидки и наценки при размещении рекламы в интернете.
38. Ценообразование при размещении наружной рекламы. Скидки и наценки при размещении наружной рекламы.
39. Эффективность рекламной продукции.
40. Эффективность каналов размещения рекламы (на примере).
41. Факторы, воздействующие на конечную эффективность рекламной кампании.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а). Основная литература:

Бузин В. Н. Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика" / Бузин В.Н., Бузина Т.С. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.

Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.:Дашков и К, 2017. - 488 с.

б). Дополнительная литература:

Исаенко Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с

Шишова Н. В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие/Шишова Н. В., Подпригора А. С., Акулич Т. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.

Мудров А. Н. Толковый словарь русского рекламного языка / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 820 с.

Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 288 с.

в).). Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. windows 7 48130165 21.02.2011
office 2010 49671955 01.02.2012
windows 7 61031016; Office 2007 лиц 42048251
2. Электронная библиотека ЭБС: «Znaniium» (<http://znaniium.com/>), ЮРАЙТ
3. Специализированные информационные сайты и профессиональные СМИ:
4. Индустрия рекламы. Информационно-справочный портал (www.adindustry.ru).
5. журнал «Сообщение» (www.soob.ru);
6. журнал PR-Week (www.prweek.com);
7. Эксперт (www.expert.ru).

7.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1.Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2.Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделе-

ния разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Тема 1.1. Введение в медиапланирование	чтение лекций, дискуссии, сообщения	Microsoft Office Электронно-библиотечные системы: Юрайт, znanium; Интернет
Тема 1.2. Маркетинговые стратегии и медиапланирование	чтение лекций, решение задач, сообщения	Microsoft Office Электронно-библиотечные системы: Юрайт, znanium; Интернет
Тема 1.3 Структурные компо-	чтение лекций, решение ситу-	Microsoft Office

менты медиаплана	ационных задач	Электронно-библиотечные системы: Юрайт, znanium; Интернет
Тема 1.4. Целевая аудитория как ключевое понятие медиапланирования	чтение лекций, решение ситуационных задач	Microsoft Office Электронно-библиотечные системы: Юрайт, znanium; Интернет
Тема 2.1. Рекламные кампании: цели, структура, типология	чтение лекций, дискуссии, решения ситуационных задач	Microsoft Office Электронно-библиотечные системы: Юрайт, znanium; Интернет
Тема 2.2. Процессы медиапланирования: основные этапы, ресурсы, средства контроля.	чтение лекций, дискуссии, презентации, решение ситуационных задач	Microsoft Office Электронно-библиотечные системы: Юрайт, znanium; Интернет
Тема 2.3. Характеристики и особенности основных медиаканалов	чтение лекций, дискуссии, решение ситуационных задач	Microsoft Office Электронно-библиотечные системы: Юрайт, znanium; Интернет
Тема 2.4. Медиаисследования	чтение лекций, сообщения, решение задач	Microsoft Office Электронно-библиотечные системы: Юрайт, znanium; Интернет
Тема 3.1. Распределение бюджета и характеристики медиаплана	чтение лекций, сообщения, решение задач	Microsoft Office Электронно-библиотечные системы: Юрайт, znanium; Интернет

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Аудитория для самостоятельной работы - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.