Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры Рекламы и связей с общественностью

Протокол от «___» _____201_ г.

№_____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.9 Оптимизация медиапланирования

по направлению подготовки
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере"

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2017

Москва, 2017 г.

Автор(ы)–составитель(и):

Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, канд. техн. наук, доцент В.Н. Ясонов

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью, д-р филол. наук, профессор Евстафьев В.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.9 «Оптимизация медиапланирования» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-1	Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.	ПК-1.2	Способность использовать современные информационные технологии в продвижении товаров и услуг на рынок, разрабатывать и оптимизировать медиапланы, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ОД.9 «Оптимизация медиапланирования» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-11.005 А Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ А/01.6 - определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; А/02.6 - подготовка создания сценарного материала нового продукта; А/03.6 - планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; А/05.6 - организация обеспечения производственного процесса создания нового продукта	ПК-1.2	**на уровне знаний:** определения основных критериев и характеристик медиапланирования; методы идентификации и сегментации целевых аудиторий; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; технологию проведения маркетинговых исследований. **на уровне умений:** продемонстрировать взаимосвязь основных статистик медиапланирования; осуществлять поиск различных решений при создании и

телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами; А/06.6 - организация деятельности рабочей группы по созданию нового продукта телерадиовещательных СМИ; А/07.6 - организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания ПС-11.009 А Создание художественного и визуального формата проекта СМИ в процессе монтажа А/01.6 - обработка материала для получения готового медиапродукта; А/02.6 - обеспечение оперативного создания художественного и визуального формата проекта В Организационная деятельность по созданию и выпуску визуальных медиапродуктов СМИ В/03.6 - обеспечение высокого художественного уровня медиапродукта		продвижении рекламного продукта/бренда/имиджа организации или персоны; использовать инструментарий программного обеспечения для проведения оптимизационных действий; использовать методы и инструменты тактического планирования коммуникаций. **на уровне навыков:** навыками разработки средств продвижения рекламного продукта или организации; методиками оценки эффективности рекламной кампании и мероприятий в сфере связей с общественностью; навыками составления бюджета коммуникационной кампании и соотнесения его с финансовыми возможностями организации; методами расчета бюджета и инструментами оценки затрат и расчета эффективности рекламы и связей с общественностью.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		**Всего**
Очная форма обучения		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		***28***
лекционного типа (Л)		***14***
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		***14***
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***80***
Промежуточная аттестация	**форма**	***Экзамен***
	час.	***36***
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		***144/4***

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ОД.9 «Оптимизация медиапланирования» осваивается в 6 семестре по очной форме обучения в соответствии с учебным планом, общая трудоемкость дисциплины – 4 зачетные единицы.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин Б1.Б.24 «Введение в медиапланирование», Б1.В.ДВ.8.1 «Профессиональные информационные технологии (Галилео)», Б1.В.ДВ.8.2 «Профессиональные информационные технологии (Паламарис)».

Дисциплина является основой для изучения дисциплин: Б1.В.ДВ.6.1 GR и политические технологии, Б1.В.ДВ.6.2 Реклама в новых и конвергентных медиа, Б1.В.ДВ.9.1 Лаборатория рекламы: BTL –технологии, Б1.В.ДВ.9.2 Лаборатория реклама: социальная реклама и Б1.В.ОД.10 «Ценообразование в рекламной деятельности и связях с общественностью и др.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – экзамен.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Медиаисследования. Субъекты рекламного рынка. Модели в медиапланировании.	26	4		4		18	О
Тема 2	Модели прогнозирования рейтинга. Показатели эффективности рекламной кампании	26	4		4		18	О
Тема 3	Взаимосвязь показателей эффективности рекламной кампании. Модели эффективной частоты контактов. Охват целевой аудитории. Этапы разработки и критерии оптимизации медиаплана.	26	4		4		18	О
Тема 4	Оптимизация выбора носителей рекламного	30	2		2		26	

	сообщения. Оптимизационные статистики медиаплана. Оптимизация медиаплана с помощью функции Optimizer.							РЗ
Промежуточная аттестация		36						Э
Всего:		**144**	**14**		**14**		**80**	

**Примечание:*
- формы текущего контроля: опрос (О)), решение задач (РЗ).
- форма промежуточной аттестации: Экзамен (Э).

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Медиаисследования. Субъекты рекламного рынка. Модели в медиапланировании.	Понятие медиапланирования. Цели и задачи курса. Место медиапланирования в маркетинговой деятельности фирмы. Предпосылки развития медиапланирования как элемента рекламной деятельности предприятия. Цели и задачи медиапланирования. Значение медиаисследований. Развитие рынка медиаизмерений в России. Основные участники рынка медиаисследований. Методические аспекты медиаисследований. Понятие выборки. Виды выборки: вероятностные и невероятностные. Ошибка выборки. География исследования. Периодичность проведения исследований. Основные субъекты рекламного рынка. Характеристика рекламных посредников: рекламные агентства, агентства байеры, агентства селлеры. Основные функции рекламных посредников. Потребители рекламной информации, их характеристика. Особенности взаимодействия основных субъектов на рынке рекламы.
Тема 2	Модели прогнозирования рейтинга. Показатели эффективности рекламной кампании.	Характеристики СМИ, технические возможности носителей рекламы. Определение рейтинга (Rating). Расчет рейтинга. Факторы, влияющие на величину рейтинга. Прогнозирование рейтингов. Методы прогнозирования рейтингов. Показатель «доля аудитории передачи» (Share). Расчет доли аудитории передачи. Определение показателя «доля аудитории телевидения в данный момент времени» (HUT). Расчет доли аудитории в данный момент времени. Показатель «Index» («Affiniti»). Понятие и значение.
Тема 3	Взаимосвязь показателей эффективности рекламной кампании.Модели эффективной частоты контактов. Охват целевой аудитории. Этапы разработки и	Показатель «сумма рейтингов всех размещений рекламы» (GRP), его расчет. Целевой суммарный рейтинг (TRP). Показатель «цена за пункт рейтинга» (CPP), его расчет. Определение показателя «количество контактов» (OTS), его расчет. Расчет показателя «цена за тысячу контактов» (CPT OTS). Взаимосвязь CPP и CPT OTS. Показатель «охват аудитории» (Reach). Различные подходы к определению этого показателя. Расчет показателя охвата аудитории однократного (Reach 1+) размещения рекламы. Взаимосвязь показателя Reach и GRP. Графическое изображение этой

	критерии оптимизации медиаплана.	взаимосвязи. Показатель «средняя частота восприятия» (Frequency), его расчет. График распределения аудитории по частотам. Взаимосвязь показателей охвата аудитории и средней частоты восприятия, определение их оптимальной величины. Подходы к ценообразованию телевизионного и радиоэфира: продажа по минутным прайс-листам; продажа по рейтингам, продажа по специальным рекламных блокам. Системы наценок и скидок. Ценообразование на особые формы рекламы. Особенности ценообразования в прессе. Понятие медиаплана.
Тема 4	Оптимизация выбора носителей рекламного сообщения. Оптимизационные статистики медиаплана. Оптимизация медиаплана с помощью функции Optimizer программы Galileo.	Обзор программных продуктов для целей медиапланирования. Классификация баз данных компании TNS GallupMedia, их назначение и характеристика: MarketingIndex, TV Index, NationalReadershipSurvey, RadioIndex, GallupNet, RISC.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ОД.9 Оптимизация медиапланирования используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

При проведении занятий лекционного типа: устный опрос,
при проведении занятий семинарского типа: решение задач,
при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме письменного экзамена.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Вопросы к опросу

1. Цели и задачи медиапланирования.
2. Значение медиаисследований.
3. Развитие рынка медиаизмерений в России.
4. Основные участники рынка медиаисследований. Методические аспекты медиаисследований. П
5. онятие выборки. Виды выборки: вероятностные и невероятностные. Ошибка выборки. География исследования.
6. Периодичность проведения исследований.
7. Основные субъекты рекламного рынка.
8. Характеристика рекламных посредников: рекламные агентства, агентства байеры, агентства селлеры.

9. Основные функции рекламных посредников.
10. Потребители рекламной информации, их характеристика. Факторы, влияющие на величину рейтинга.
11. Прогнозирование рейтингов. Методы прогнозирования рейтингов. Показатель «доля аудитории передачи» (Share).
12. Расчет доли аудитории передачи.
13. Определение показателя «доля аудитории телевидения в данный момент времени» (HUT). Показатель «сумма рейтингов всех размещений рекламы» (GRP), его расчет.
14. Целевой суммарный рейтинг (TRP).
15. Показатель «цена за пункт рейтинга» (CPP), его расчет.
16. Определение показателя «количество контактов» (OTS), его расчет.
17. Расчет показателя «цена за тысячу контактов» (CPT OTS).
18. Взаимосвязь CPP и CPT OTS.
19. Показатель «охват аудитории» (Reach).
20. Различные подходы к определению этого показателя.
21. Расчет показателя охвата аудитории однократного (Reach 1+) размещения рекламы. Взаимосвязь показателя Reach и GRP.

Решение задач на темы:

Понятие медиаплана. Основные этапы разработки медиаплана.
1 этап. Постановка цели разработки медиаплана.
2 этап. Определение целевой аудитории. Понятие целевой аудитории. Описание целевой группы коммуникации:
– по социально-демографическим характеристикам;
– по психографическим характеристикам.
3 этап. Оценка рекламной деятельности конкурентов.
4 этап. Определение бюджета рекламной кампании. Понятие бюджета. Методы определения рекламного бюджета.
5 этап. Определение медиастратегии. Понятие медиастратегии. Понятие охвата и частоты рекламных контактов.
Охват целевой аудитории, виды охватов, их характеристика и графическое изображение:
1. для новых товаров: блиц-охват, клин-охват, обратный клин, «быстрая мода»;
2. для существующих товаров: охват при обычном цикле покупок, схема известности, схема смещающегося охвата, схема сезонного опережения.
Определение эффективного охвата. Концепции эффективной частоты.
6 этап. Выбор медиа. Подходы к выбору медиа. Распределение бюджета по медианосителям.
7 этап. Подготовка медиаплана. Составление таблиц: медиаобсчета, графика размещения рекламы, бюджета рекламной кампании.
8 этап. Оценка эффективности медиаплана. Методы предварительного тестирования эффективности СМИ. Посттестирование эффективности использования СМИ.

MarketingIndex, TV Index, NationalReadershipSurvey, RadioIndex, GallupNet, RISC.

4.3 Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-1	Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.	ПК-1.2	Способность использовать современные информационные технологии в продвижении товаров и услуг на рынок, разрабатывать и оптимизировать медиапланы, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

4.3.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Критерий оценивания	Показатель оценивания
ПК-1.2	Изучает: Субъекты рекламного рынка. Модели в медиапланировании. Показатели эффективности рекламной кампании. Этапы разработки и критерии оптимизации медиаплана. Оптимизация носителей рекламного сообщения и медиаплана.	Раскрыто понятие и виды выборки. Охарактеризованы основные субъекты рекламного рынка. Продемонстрировано умение рассчитывать, интерпретировать и прогнозировать рейтинг. Изучено назначение и содержание медиаплана, методику его разработки и его основные этапы. Дана сравнительная характеристика возможностей программных продуктов для целей медиапланирования. Продемонстрирован навык оптимизации медиаплана с помощью функции Optimizer программы Galileo.

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или)

опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Исходные данные для медиапланирования.
2. Основные документы медиаплана, их формы.
3. Критерии оптимизации медиаплана.
4. Последовательность выполнения расчетов медиаплана.
5. Функция Crosstable программы Galileo .
6. Оптимальное сочетание статистик выбора носителей рекламы.
7. Функция Optimizer программы Galileo.
8. Типы календарных графиков размещения рекламных сообщений в СМИ.
9. Оптимизация медиаплана в рамках видов СМИ.
10. Рейтинги СМИ.
11. Суммарный рейтинг рекламной кампании.
12. Сегментирование рынка или аудитории, описание целевой группы.
13. Эффективный охват и эффективная частота.
14. Показатели медиапланирования: доля аудитории радио/телепередачи, индекс соответствия, охват целевой аудитории, частота, цена за тысячу.
15. Оптимизация выбора носителей рекламы..
16. Оценка эффективности традиционных, нетрадиционных и специализированных медиа..
17. Этапы процесса медиапланирования с использованием функции Optimizer.
18. Сегментирование рынка: географическое, демографическое и социально-психологическое.
19. Анализ эффективности рекламной кампании после ее проведения.

Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
5, «отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он демонстрирует: **на уровне знаний:** определения основных критериев и характеристик

	медиапланирования; методы идентификации и сегментации целевых аудиторий; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; технологию проведения маркетинговых исследований. **на уровне умений:** продемонстрировать взаимосвязь основных статистик медиапланирования; осуществлять поиск различных решений при создании и продвижении рекламного продукта/бренда/имиджа организации или персоны; использовать инструментарий программного обеспечения для проведения оптимизационных действий; использовать методы и инструменты тактического планирования коммуникаций. **на уровне навыков:** навыками разработки средств продвижения рекламного продукта или организации; методиками оценки эффективности рекламной кампании и мероприятий в сфере связей с общественностью; навыками составления бюджета коммуникационной кампании и соотнесения его с финансовыми возможностями организации; методами расчета бюджета и инструментами оценки затрат и расчета эффективности рекламы и связей с общественностью.
4, «хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он: - твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения; - демонстрирует понимание специфики экономики предприятия, усвоил потенциал предприятия, при ответе на экзаменационный билет демонстрирует знание затрат и себестоимости продукции, результаты хозяйственно-финансовой деятельности предприятия, однако ответ носит слишком обобщенный и описательный характер; - учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом; - при защите подготовленной части группового задание недостаточно ориентируется в материале.
3, «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он: - имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ; - имеет лишь общие представления о рассматриваемом вопросе, владеет экономической терминологией в

	ограниченном объеме, не понимает особенностей результатов хозяйственно-финансовой деятельности предприятий; - учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
2, «неудовлетворительно»	- Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. - Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4.Методические материалы

Занятия по дисциплине «Оптимизация медиапланирование» представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия, а также самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с расчетом основных показателей, с обсуждением проблемных вопросов и вырабатывают свое мнение по поводу решения основных вопросов в сфере медиапланирования.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к экзамену. Текущая аттестация по дисциплине Б1.В.ОД.9 Оптимизация медиапланирования проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;

– разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
– систематизирует учебный материал;
– ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

– внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
– узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
– ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
– постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
– запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

– внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
– выпишите основные термины;
– ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
– уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
– готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
– рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

– программой дисциплины;
– перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
– тематическими планами лекций, семинарских занятий;
– контрольными мероприятиями;
– учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
– перечнем вопросов к экзамену.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

Самостоятельное изучение разделов дисциплины

№ раздела	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	Показатели жизни торговой марки в зависимости от интенсивности рекламной кампании..

2	Исследования краткосрочных эффектов в потребительском поведении
3	Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа
4	Модели в медиапланировании. Эффективность рекламной кампании

6.Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование /Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2015. – 315 с.
2. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 495 с.
3. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев, А.В.Молин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016.-512 с.

6.2. Дополнительная литература.

1. Назайкин, А.Н. Как оценить эффективность рекламы. Практическое пособие/ А.Н.Назайкин. – М.: Солон-Пресс, 2014.-304 с.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1.Евстафьев В.А. Введение в медиапланирование: Учебное пособие для начинающих медиапланеров / В.А.Евстафьев, В.Н.Ясонов // - М: РИП-холдинг, 2013.

2. Секерин В.Д. Рекламная деятельность: Учебник / В.Д.Секерин, М.А.Измайлова, О.З.Матвеева, В.Н.Ясонов, Э.Ю.Матвеев. – М,: ИНФРА – М, 2013. – 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа http://www.znanium.com].

6.4. Нормативные правовые документы.

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. Программа «Galileo».
2. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
3. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
4. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
5. www.rambler.ru / - Поисковая система
6. www.yandex.ru / - Поисковая система

6.6. Иные источники.

Не используются.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary -

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online

Polpred.com ОбзорСМИ

ScienceDirect - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS

Web of Science

Wiley Online Library

WorldBankElibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»

ЭБС Издательства "Лань"

ЭБС Юрайт

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»