

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

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет рыночных технологий

Кафедра маркетинга и рекламы

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры маркетинга и рекламы

Протокол от «17» февраля 2020 г.

№ 2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.10 Медиапланирование в цифровых медиа

Направление подготовки

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

"Управление рекламным и медиабизнесом"

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очно-заочная

Год набора - 2020

Москва, 2020 г.

Автор–составитель:

к.т.н., доцент В.Н. Ясонов

И.о. заведующего кафедры маркетинга и рекламы, к.э.н, доцент Сяглова Ю.В.

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, 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 образовательной программы

1.1 Дисциплина Б1.В.10 «Медиапланирование в цифровых медиа» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
|------------------------|---|---------------------------------------|--|
| ПК-4 | Способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения | ПК-4.2 | Способность использовать количественные и качественные методы при планировании коммуникационной деятельности |
| ПК-5 | Владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде | ПК-5.2 | Способность использования методов стратегического и экономического анализа при медиапланировании |

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

| ОТФ/ТФ | Код этапа освоения компетенции | Результаты обучения |
|-------------------------------------|---------------------------------------|---|
| ПС-40.033 ПС-06.008 ПС-08.018 | ПК-4.2 | на уровне знаний: - основные способы обработки, хранения и передачи информации и тенденциями их развития и анализа полученных данных, - основные методы проведения маркетинговых исследований; основные признаки сегментации рынка и стратегии целевых сегментов рынка; этапы формирования цен на товары и услуги в условиях рынка, |

| | | |
|--|--------|--|
| | | - основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих процессы деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью |
| | | на уровне умений: - применять знания о современных информационных технологиях, используемых в рекламе, и перспективах их развития, - анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы |
| | | на уровне навыков: - приемами работы с современными пакетами прикладных программ, - навыками использования современных технических средств и информационных технологий в подготовке презентации |
| | ПК-5.2 | на уровне знаний: - методы стратегического и оперативного планирования рекламной работы и деятельности по связям с общественностью, экономические показатели рекламной кампании |
| | | на уровне умений: - осуществлять поиск различных решений при создании и продвижении рекламного продукта/бренда/имиджа организации или персоны, - составлять медиаплан с учетом стратегических целей коммуникационной кампании |
| | | на уровне навыков: - оценки медиаплан с учетом общей стратегии |

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

| <i>Очно-заочная форма обучения</i> | | <i>4 семестр</i> |
|---|--------------|------------------|
| Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе: | | 30 |
| лекционного типа (Л) | | 4 |
| лабораторные работы (практикумы) (ЛР) | | |
| практического (семинарского) типа (ПЗ) | | 26 |
| Самостоятельная работа обучающихся (СР) | | 114 |
| Промежуточная аттестация | Форма | зачет |
| | час. | |
| Общая трудоемкость (час. / з.е.) | | 144/4 |

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.10 «Медиапланирование в цифровых медиа» изучается в 4 семестре очно-заочной формы обучения в соответствии с учебным планом, общая трудоемкость дисциплины – 4 зачетные единицы, 144 академических часа.

Дисциплина реализуется вместе с дисциплинами: Б1.В.09 «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации», Б1.В.ДВ.03.01 «Оценка эффективности PR-проектов», Б1.В.ДВ.03.02 «Бренд-менеджмент медиа».

Форма промежуточной аттестации – зачет.

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

| № п/п | Наименование тем (разделов) | Объем дисциплины, час. | | | | | | Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации |
|----------------------|--|------------------------|---|----|----|-----|----|--|
| | | Всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | | СР | |
| | | | Л | ЛР | ПЗ | КСР | | |
| Очная форма обучения | | | | | | | | |
| Тема 1 | Цели и задачи дисциплины «Медиапланирование в цифровых медиа» | 14 | 1 | | | | 13 | О |
| Тема 2 | Исследования аудитории СМИ | 16 | | | 4 | | 12 | О |
| Тема 3 | Субъекты рынка рекламы в СМИ | 16 | | | 4 | | 12 | О |
| Тема 4 | Обзор основных носителей рекламы | 16 | 1 | | 2 | | 13 | О |
| Тема 5 | Основные показатели носителей рекламы | 16 | | | 4 | | 12 | ДИ |
| Тема 6 | Характеристики рекламной кампании в СМИ | 16 | 1 | | 2 | | 13 | О |

| | | | | | | | | |
|--------------------------|---|------------|----------|--|-----------|--|------------|-------|
| Тема 7 | Формирование цен на размещение рекламы в СМИ | 17 | | | 4 | | 13 | РЗ |
| Тема 8 | Разработка медиаплана. Структура медиаплана | 17 | | | 4 | | 13 | РЗ |
| Тема 9 | Применение прикладных профессиональных программ в медиапланировании | 16 | 1 | | 2 | | 13 | РЗ |
| Промежуточная аттестация | | | | | | | | зачет |
| Всего: | | 144 | 4 | | 26 | | 114 | |

Примечание:

* - формы текущего контроля: опрос (О), деловая игра (ДИ), решение задач (РЗ).

Содержание дисциплины

| № п/п | Наименование тем | Содержание тем |
|--------|--|---|
| Тема 1 | Цели и задачи дисциплины «Медиапланирование в цифровых медиа» | Понятие медиапланирования. Цели и задачи курса. Место медиапланирования в маркетинговой деятельности фирмы. Предпосылки развития медиапланирования как элемента рекламной деятельности предприятия. Цели и задачи медиапланирования. |
| Тема 2 | Исследования аудитории СМИ | Значение медиаисследований. Развитие рынка медиаисследований в России. Основные участники рынка медиаисследований. Методические аспекты медиаисследований. Понятие выборки. Виды выборки: вероятностные и невероятностные. Ошибка выборки. География исследования. Периодичность проведения исследований. |
| Тема 3 | Субъекты рынка рекламы в СМИ | 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 4 | Обзор основных носителей рекламы | Характеристики СМИ, технические возможности носителей рекламы. |
| Тема 5 | Основные показатели 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 6 | Характеристики рекламной кампании в СМИ | 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 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. |
| Тема 7 | Формирование цен на размещение рекламы в СМИ | Подходы к ценообразованию телевизионного и радиоэфира: продажа по минутным прайс-листам; продажа по рейтингам, продажа по специальным рекламным блокам. Системы наценок и скидок. Ценообразование на особые формы рекламы. Особенности ценообразования в прессе. |
| Тема 8 | Разработка медиаплана. Структура медиаплана | Понятие медиаплана. Основные этапы разработки медиаплана. 1 этап. Постановка цели разработки медиаплана. 2 этап. Определение целевой аудитории. Понятие целевой аудитории. Описание целевой группы коммуникации. 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. Определение эффективного охвата. Концепции эффективной частоты. 6 этап. Выбор медиа. Подходы к выбору медиа. Распределение бюджета по медианосителям. 7 этап. Подготовка медиаплана. Медиабриф: понятие и структура. Составление таблиц: медиаобсчета, графика размещения рекламы, бюджета рекламной кампании. 8 этап. Оценка эффективности медиаплана. Методы предварительного тестирования эффективности СМИ. Посттестирование эффективности использования СМИ. |
| Тема 9 | Применение прикладных профессиональных программ в медиапланировании | Обзор программных продуктов для целей медиапланирования. Классификация баз данных компании TNS Gallup Media, их назначение и характеристика: Marketing Index, TV Index, National Readership Survey, Radio Index. |

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.10 «Медиапланирование в цифровых медиа» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

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

4.1.2. Зачет проводится с применением следующего метода: письменного опроса.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Вопросы для опроса

1. Описание общих статистик программы Palomars

2. Аудитория (Audience)
3. Рейтинг (TVR)
4. Доля (Share)
5. Охват (Reach)
6. Длительность (Duration)
7. Количество (Quantity)
8. Стоимость (Cost)
9. Отчет Time Band Report программы Palomars
10. Отчет Simple Report Report программы Palomars
11. Отчет Multidimensional Report программы
12. Отчет Channel Report программы Palomars
13. Отчет Curves Report программы Palomars
14. Отчет Monthly Spot Report программы Palomars
15. Проект National Readership Survey (NRS)
16. Проект Marketing Index (M Index)
17. Проект TV Index
18. Построение целевой аудитории
19. Демографический профиль телеканала
20. Стоимостные статистики программы Palomars
21. Описание общих статистик программы Galileo
22. Аудитория (Audience)
23. Рейтинг (TVR)
24. Доля (Share)
25. Охват (Reach)
26. Длительность (Duration)
27. Количество (Quantity)
28. Стоимость (Cost)
29. Инструменты программы Galileo: Кросс-таблица
30. Инструменты программы Galileo: Выбор медиа
31. Инструменты программы Galileo: План
32. Инструменты программы Galileo: Оптимизатор
33. Проект TV Index
34. Построение целевой аудитории
35. Демографический профиль телеканала
36. Стоимостные статистики программы Galileo
37. Построение целевой аудитории
38. Демографический профиль телеканала
39. Стоимостные статистики программы Galileo

4.3 Оценочные средства для промежуточной аттестации.

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

| Код компетенции и | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
|-------------------|--|--------------------------------|---|
| ПК-4 | Способностью использовать количественные и качественные методы для | ПК-4.2 | Способность использовать количественные и качественные методы при планировании коммуникационной |

| | | | |
|------|--|--------|--|
| | проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения | | деятельности |
| ПК–5 | Владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде | ПК–5.2 | Способность использования методов стратегического и экономического анализа при медиапланировании |

4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

| Этап освоения компетенции | Показатель оценивания | Критерий оценивания |
|---------------------------|--|--|
| ПК-4.2 | <p>Знание базовых методов исследований в области управления коммуникациями.</p> <p>Применение основных качественных и количественных методы в решении исследовательских коммуникационных задач.</p> <p>Анализ полученных исследовательских результатов.</p> <p>Планирование PR-кампании</p> <p>Определение основных аудитории PR</p> <p>Анализ конкретных ситуации и условий разработки и реализации PR, GR, HR профессиональных стратегий</p> <p>Формирование новых методических подходов к оценке эффективности результатов PR, GR, HR профессиональных стратегий</p> <p>Обоснование полученных исследовательских данных</p> | <p>Охарактеризовано проблемное поле исследования, предмет и объект исследования</p> <p>Выбраны и применены количественные и качественные исследования для анализа коммуникационной деятельности организации или проекта (SWOT, медиаанализ и медиаизмерения, использование вторичных данных и др.)</p> <p>Обоснован вывод по результатам исследования</p> <p>Полно владеет теоретическим материалом;</p> <p>Демонстрирует теорию на практике;</p> <p>Выявляет сферы применения PR GR и HR практик в профессиональной деятельности, возможности для их интеграции;</p> <p>Определяет место и роль PR, GR и HR в организационной стратегии;</p> <p>Владеет профессиональным исследовательским инструментарием;</p> <p>Знает основные инструменты и</p> |

| | | |
|--------|---|--|
| | | технологии PR, GR и HR и может применять их на практике. |
| ПК–5.2 | <p>Знание методов стратегического и оперативного планирования рекламной работы и деятельности по связям с общественностью, экономические показатели рекламной кампании.</p> <p>Осуществление поиска различных решений при создании и продвижении рекламного продукта/бренда/имиджа организации или персоны, Составление медиаплана с учетом стратегических целей коммуникационной кампании.</p> <p>Владение навыками оценки медиаплана с учетом общей стратегии</p> | <p>Характеризует, демонстрирует знание и понимание:</p> <p>-Проект TNS Gallup Media «TV Index»;</p> <p>Multidimensional Report.</p> <p>Статистики и атрибуты программы Palomars;</p> <p>-Отчеты программы Palomars: отчет Time Band report и отчет Simple Report;</p> <p>-Отчеты программы Palomars: отчет Multidimensional Report.</p> <p>Общие приемы работы в программе Galileo;</p> <p>-Кросс-таблица Cross Table для маркетинговых исследований;</p> <p>Функция ранжирования Ranker;</p> <p>-Таблица Cover Table для анализа структуры медианосителей/</p> <p>Функция Planner для построения медиаплана;</p> <p>-Оптимизация медиаплана с помощью функции Optimizer</p> |

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 для зачета

1. Понятие медиапланирования.
2. Цели и задачи медиапланирования.
3. Методы исследования аудитории прессы.
4. Методы исследования аудитории телевидения.
5. Методы исследования аудитории радио.
6. Характеристика основных субъектов рынка рекламы в СМИ
7. Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину.
8. Показатель «доля аудитории передачи», его расчет.
9. Отличие показателя доли и рейтинга.
10. Значение показателя «доля аудитории в данный момент времени».
11. Показатель «количество контактов», его расчет.
12. Значение показателя «охват аудитории».
13. Расчет показателя «средняя частота контактов».
14. Ценообразование на рекламное время в СМИ.
15. Наценки и скидки на стоимость рекламного времени в СМИ.
16. Понятие целевой аудитории.
17. Описание целевой аудитории.
18. Структура медиаплана.

19. Методы формирования рекламного бюджета.
20. Оценка рекламной деятельности конкурентов.
21. Показатель «сумма рейтингов».
22. Расчет показателей «стоимость одного пункта рейтинга», «стоимость за 1000 контактов», их взаимосвязь.
23. Методы определения рекламного бюджета.
24. Показатель «индекс соответствия», его значение и практическое применение.
25. Выбор рекламных носителей.
26. Оптимизация медиаплана.
27. Виды охватов при рекламе новых товаров.
28. Виды охватов при рекламе существующих охватов.
29. Теории эффективной частоты.
30. Понятие медиастратегии.
31. Современные прикладные программные продукты для медиапланирования.

Шкала оценивания

| Оценка | Требования к знаниям |
|-------------------|---|
| <i>Зачтено</i> | <p>Студент правильно характеризует, демонстрирует знание и понимание:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Проект TNS Gallup Media «TV Index»; Multidimensional Report. Статистики и атрибуты программы Palomars; -Отчеты программы Palomars: отчет Time Band report и отчет Simple Report; -Отчеты программы Palomars: отчет Multidimensional Report. Общие приемы работы в программе Galileo; -Кросс-таблица Cross Table для маркетинговых исследований; Функция ранжирования Ranker; -Таблица Cover Table для анализа структуры медианосителей/ Функция Planner для построения медиаплана; -Оптимизация медиаплана с помощью функции Optimizer |
| <i>Не зачтено</i> | В ответе существенные ошибки в основных аспектах темы. |

4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Занятия по дисциплине Б1.В.10 «Медиапланирование в цифровых медиа» 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 зачету.

Текущая аттестация по дисциплине Б1.В.10 «Медиапланирование в цифровых медиа» 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.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине Б1.В.10 «Медиапланирование в цифровых медиа» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной аттестации студентов по программам ВО. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Учебным планом в форме зачета.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

Текущий контроль успеваемости проводится в письменной и устной формах.

Практические занятия дисциплины Б1.В.10 «Медиапланирование в цифровых медиа» 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, поскольку 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 зачету. К зачету 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 формируемых знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету.

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение

1. Средства массовой информации и носители рекламы. Рекламная коммуникация и медиапланирование.
2. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа.
3. Принципы отбора медианосителей для размещения рекламных сообщений.
4. Эффективный охват аудитории и эффективная частота.
5. Показатель веса рекламной кампании.
6. Модели в медиапланировании. Эффективность рекламной кампании.

| № темы | Вопросы для самопроверки |
|---------------|---|
| 1 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите модели медиапланирования используемые при разработке рекламных кампаний. 2. Как формируются базы данных. 3. Что такое пользовательские переменные? |
| 2 | <ol style="list-style-type: none"> 1. С какой целью осуществляют прогнозирование рейтинга? 2. Какие модели прогнозирования рейтинга наиболее распространены? 3. От чего зависит точность прогноза рейтинга? |
| 3 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое частота контактов? 2. Как определяют эффективную частоту? 3. Какая связь существует между частотой и параметрами целевой группы? |
| 4 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Приведите определение потребительских предпочтений. 2. Какими параметрами можно оценить потребительское поведение? 3. Моно ли установить параметры потребительского поведения для определенной целевой группы? |
| 5 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое минимальная эффективная частота? 2. Каково значение максимальной эффективной частоты? 3. Влияет ли величина эффективной частоты на вес рекламной кампании? |
| 6 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое жизненный цикл товара? 2. Каковы стадии жизненного цикла товара? 3. В чем отличие жизненных циклов товара и торговой марки? |
| 7 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите примеры традиционных медиа. 2. Назовите примеры нетрадиционных медиа. |

| | |
|---|---|
| | 3. Какие медиа относятся к специализированным? |
| 8 | 1. Дайте определение эффективной частоты. 2. Приведите определение эффективного охвата. 3. Существует ли взаимосвязь между эффективным охватом и эффективной частотой? |
| 9 | 1. Какие критерии оптимизации рекламной кампании вам известны? 2. Какие из существующих критериев оптимизации рекламной кампании можно применить при использовании функции Optimizer программы Galileo? 3. Возможна ли оптимизация по суммарному рейтингу рекламной кампании? |

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, 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. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/14342>
2. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика. ЮНИТИ-ДАНА, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/17678>
3. Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса. Аспект Пресс, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/8837>

6.2. Дополнительная литература

1. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/39654>
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>].

6.3. 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, 2003.
2. 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.

6.4. Нормативные правовые документы

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы

1. www.mediaplan.ru
2. www.tns-global.ru
3. www.mediascope.ru

6.6. Иные источники

1. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: Эвристический подход / Г.А. Шматов // Екатеринбург: Урал. - 2007.

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.

Практические занятия проводятся с применением учебной версии профессиональной программы Galileo, позволяющей проводить разработку медиапланов рекламных кампаний.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

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 Обзор СМИ](#)

[Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;](#)

[SCOPUS](#)

[Web of Science](#)

[Wiley Online Library](#)

[World Bank Elibrary](#)

[Архивы научных журналов NEICON](#)

[Интернет-сервис «Антиплагиат»](#)

[Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»](#)

[ЭБС Издательства "Лань"](#)

[ЭБС Юрайт](#)

[Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»](#)