АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.24 Введение в медиапланирование

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

Код и наименование направления подготовки, профиля:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно - коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

План курса:

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем
Тема 1	Цели и задачи дисциплины «Введение в медиапланирование»	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 медиаизмерений 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		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 рекламных 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. Определение целевой аудитории. Понятие целевой аудитории. Описание целевой группы коммуникации. Оценка рекламной деятельности конкурентов. Определение бюджета рекламной кампании. Понятие бюджета. Методы определения рекламного бюджета. 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. Выбор медиа. Подходы к выбору медиа. Распределение бюджета по медианосителям. Подготовка медиаплана. Медиабриф: понятие и структура. Составление таблиц: медиаобсчета, графика размещения рекламы, бюджета рекламной кампании. 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 GallupMedia, их назначение и характеристика: MarketingIndex, TV Index, NationalReadershipSurvey, RadioIndex.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины Б1.Б24 Введение в медиапланирование используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

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

Зачет проводится с применением следующих методов:
письменный опрос.

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.