АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.9 Оптимизация медиапланирования

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 в области управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлении оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проведении мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижения товаров и услуг на рынок, оценивании эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.

План курса:

№ 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 критерии оптимизации медиаплана.	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. 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. 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.
Тема 4	Оптимизация выбора носителей рекламного	Обзор программных продуктов для целей медиапланирования. Классификация баз данных компании TNS GallupMedia, их назначение и характеристика:

	сообщения. Оптимизационные статистики медиаплана. Оптимизация медиаплана с помощью функции Optimizer программы Galileo.	MarketingIndex, TV Index, NationalReadershipSurvey, RadioIndex, GallupNet, RISC.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

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.

Промежуточная аттестация проводится в форме письменного экзамена.

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.