

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.10 Медиапланирование

Автор: К.т.н., доцент В.Н. Ясонов

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 Менеджмент, «Управление рекламным и медиабизнесом»

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию в области составления медиаплана, который учитывает размещение рекламы в средствах массовой информации с учетом достижения максимальной его эффективности.

План курса:

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем
Тема 1	Цели и задачи дисциплины «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	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.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ОД.10 Медиапланирование 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.

Зачет проводится с применением следующих методов: письменный опрос.

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>