

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Медиапланирование

Авторы: д.э.н., профессор Д.В. Федюнин

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 способность организовывать маркетинговые исследования в области СМИ

План курса:

№	Наименование тем	Содержание раздела
1	Стратегическое и тактическое медиапланирование	Виды медиапланирования. Факторы формирования стратегии медиапланирования. Перевод маркетинговых задач в рекламные. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория. Тактическое медиапланирование и его этапы
2	Медиаметрия – основные направления	Исследования аудитории Средств Рекламы; Изучение поведения потребителей; Мониторинг рекламной информации. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». «Первичная» и «вторичная» аудитории печатных изданий. Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала. Направления исследований покупательского поведения. Компании, изучающие поведение потребителей, исследовательские проекты, их специфика. Мониторинг рекламной информации: цель, задачи, параметры мониторинга.
3	Параметры медиапланирования	Параметры медиапланирования как показатели коммуникативной эффективности рекламной кампании: общие показатели и кумулятивные показатели. Медиастратегии (охват/частота)
4	Особенности изучения теле-, радио аудитории	Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и радиопередач. Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК.

		Российские профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии. Исследовательские проекты, формы подачи информации.
5	Экономические основы медиапланирования	Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Ценовые параметры медиапланирования, понятие сравнительной стоимости. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели. Проблема приобретения места для размещения рекламы.
6	Характеристика системы средств массовой коммуникации (СМК) как основного рекламоносителя	Реклама в прессе: особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных СМК. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как рекламоносителя. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: лекция-визуализация, проблемная лекция;
- при проведении занятий семинарского типа: групповая дискуссия, контрольная работа.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой: в виде устного собеседования.

Основная литература:

1. Жильцова О.Н., Синяева И.М., Жильцов Д.А. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие для академического бакалавриата. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. — Режим доступа: <https://www.biblioonline.ru/book/6450F6BECE23-4946-8078-93121F0C851D>
2. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 159 с. — Режим доступа: <https://www.biblioonline.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B27A3F64299D4>
3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. Дашков и К, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/10960>