

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Томский государственный педагогический университет»
(ТГПУ)



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии,
связей с общественностью, рекламы
Е.В. Гребенникова
« 23 » сентября 2013 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.3.В.10 ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Трудоемкость (в зачетных единицах) - 3

Направление подготовки: 031600.62 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Цель дисциплины – сформировать базовые представления о медиапланировании по теоретическим и прикладным вопросам, которые позволят обучающимся анализировать тенденции и ситуации в системе массовой рекламной коммуникации, иметь представление о функции специалиста по медиапланированию.

Задачи обучения дисциплины:

- уметь соотносить цели и задачи рекламной кампании, с целями медиапланирования, планировать бюджет рекламной кампании;
- научиться применять результаты медиаисследований и данные маркетинговых исследований для выбора рекламоносителей ;
- овладеть методами расчета основных и производных параметров медиапланов для оценки их эффективности.

2. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина Б.3.В.10 «Основы медиапланирования» является дисциплиной вариативной части профессионального цикла. Данная дисциплина имеет содержательную взаимосвязь со следующими учебными дисциплинами: Б.3.08 «Основы маркетинга», Б.3.06 «Основы менеджмента», Б.3.В.01 «Реклама и связи с общественностью - введение в специальность», Б.3.02 «Социология массовых коммуникаций», Б.3.09 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», Б.2.02 «Компьютерные технологии и информатика».

3. Требования к уровню освоения программы

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

знать:

- задачи и методы планирования;
- сущность, данные для медиапланирования, распределение медийного бюджета;
- стратегию и тактику медиапланирования

На основе полученных знаний обучаемый должен **уметь:**

- реализовать задачи рекламной кампании в медийной составляющей;
- прогнозировать эффект затрат на рекламную кампанию в медиа;
- эффективно использовать современные методы медиапланирования.

Осваивая дисциплину, студент должен научиться **владеть** навыками:

- изучения каналов и носителей в системе массовой коммуникации;
- изучения позиции и деятельности субъектов системы массовых коммуникаций;
- оценки эффективности медиапланов

Данная учебная дисциплина способствует формированию у обучающихся следующих компетенций:

общекультурные компетенции (ОК):

- ОК-1 владением культурой мышления, развитие способностей к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- ОК-3 готовности к кооперации с коллегами, работе в коллективе;
- ОК-5 умению использовать нормативные правовые документы в своей деятельности;

-ОК-12 владению основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, получение навыков работы с компьютером как средством управления информацией;

-ОК-13 способности работать с информацией в глобальных компьютерных сетях.

профессиональные компетенции (ПК):

-ПК-2 владению знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, коммуникационных агентствах;

-ПК-3 способности под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;

-ПК-5 владению основами речи. Знанию ее видов, правил речевого этикета и ведению диалога, законам композиции и стиля, приемам убеждения;

-ПК-6 владению базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владению навыками литературного редактирования, копирайтинга;

-ПК-9 обладанию базовыми навыками общения, умению устанавливать поддерживать и развивать межличностные отношения, с представителями различных государственных. Финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами;

-ПК-11 способности проводить исследования в конкретной предметной области, пониманию результатов экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий;

-ПК-18 способности оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях, способности к выработке нестандартных решений

ПК-20 владению навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации;

-ПК-21 владению навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами;

-ПК-25 способности реализовывать проекты и владению методами их реализации;

-ПК-34 владению навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.

**4. Общая трудоемкость дисциплины – 3 зачетных единицы
(108 часов) и виды учебной работы**

Вид учебной работы	Трудоемкость (час)	Распределение по семестрам (час)
	Всего-108	Семестр- 6
Аудиторные занятия	76	76
Лекции	19	19
Практические занятия/ Семинары	57	57
Лабораторные работы	-	-
Занятия в интерактивной форме	16	16
Самостоятельная работа	32	32
Курсовой проект (работа)	-	-
Реферат	+	+
Расчетно- графические работы	-	-
Формы текущего контроля	Промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины; подготовка докладов, рефератов, выступлений; контрольные работы; подготовка групповых и индивидуальных	Промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины; подготовка докладов, рефератов, выступлений; контрольные работы; подготовка групповых и индивидуальных проектов; написание

	проектов, написание	
Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом	зачет	зачет

5. Содержание программы учебной дисциплины

5.1. Содержание учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Виды учебной работы (час)					Сам. работа (час)
		Всего час / зач.ед	Лекции	Практические (семинары)	Лабораторные работы	В т.ч интерактивные формы обучения час / %	
1	Характеристика информационных каналов	8	2	6	-	-	2
2	Маркетинговые исследования в медиапланировании	8	2	6	-	2	2
3	Основные параметры, используемые в медиапланировании	8	2	6	-	2	4
4	Стратегия медиапланирования	9	3	6	-	2	4
5	Модели медиастратегии, компромиссы	8	2	6	-	2	4
6	Эффективная частота	11	2	9	-	2	4
7	Эффективный охват	8	2	6	-	2	4
8	Выбор конкретных каналов размещения рекламы	8	2	6	-	2	4
9	Тактические корректировки медиаплана.	8	2	6	-	2	4
	Итого	76 / 2,1	19	57		16 / 21,1	32

4.2 Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Характеристика информационных каналов

Средства массовой коммуникации как рекламоносители. Достоинства и недостатки. Виды и жанры рекламы в СМК. Характеристика Интернет среды как рекламоносителя. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиаселинга. Приобретение места для размещения рекламы. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета.

Тема 2. Маркетинговые исследования в медиапланировании

Определение целевой аудитории потребителей товаров и услуг – маркетинговые исследования рынка. Определение целевой аудитории СМИ – медиаисследования. Сегментирование и таргетирование целевой аудитории. Характеристика медиаисследований – объем и построение выборки, понятие «домохозяйства», «телезрителя». Телефонные опросы, дневниковая панель, электронные счетчики – достоинства и недостатки. Исследовательские группы в России. Данные исследований.

Тема 3. Основные параметры, используемые в медиапланировании

Показатели аудитории электронных СМИ - PUT, HUT. Рейтинг как характеристика медиаканала. Ошибка измерения рейтинга, минимальный рейтинг, его значение. Значение объема выборки для измерения рейтинга. Использование рейтингов, Share, S –индекса, Affinity для предварительного выбора электронных СМИ. Стоимостные показатели как критерии выбора носителя. Параметры медиапланирования в прессе.

Тема 4. Стратегия медиапланирования

Медиапланирование как этап разработки рекламной кампании. Разработка маркетинговой и рекламной стратегии использования СМИ. Определение целей использования СМИ. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории, географические стратегии, стратегии продолжительности и привязки во времени (география рекламной кампании, привязка ко времени). Концепция апертюры в медиапланировании. Модели медиастратегии.

Тема 5. Модели медиастратегии, компромиссы

Основные параметры медиаплана: охват, частота, количество рекламных циклов. Рекламный шар, основные компромиссы. Расчет основных параметров медиаплана.

Тема 6. Эффективная частота

Концепция эффективной частоты (минимальная эффективная частота - МЭЧ, максимальная эффективная частота). Метод вычисления МЭЧ по Дж. Остроу и Росситер-Перси. Характеристика корректирующих факторов- внимание к СМИ, целевая аудитория, цели коммуникации, личное внимание. Теория Recency Дж. Джонса и Э. Эфрона.

Тема 7. Эффективный охват

Понятие эффективный охват. Графики распространения рекламы. Схемы охвата для новых и устоявшихся на рынке товаров.

Тема 8. Выбор конкретных каналов размещения рекламы

Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности. Выбор конкретных каналов размещения рекламы, распределение бюджета. Программное обеспечение. Оптимизация медиаплана.

Тема 9. Тактические корректировки медиаплана.

Запас бюджета. Активность конкурентов, изменение экономической ситуации, сезонные изменения и др., как факторы корректировки графика выходов рекламы.

5.3 Лабораторный практикум

Не предусмотрен

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1 основная литература

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование Теория и практика: учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина, М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 492 с. (ЭБС КнигаФонд).
2. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина, М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010,- 496 с.
3. Шарков, Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие / Ф.И.Шарков, Дашков и К, 2012. – 319 с. (ЭБС КнигаФонд).

6.2 дополнительная литература

1. Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие для вузов / Е. Л. Головлева и др.-М.: Академический Проект, 2009.- 342с
2. Назаров, М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М.М. Назаров, – М.: Либроком, 2010. – 360 с
3. Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации. / Л.Н. Федотова. - М.: Издательский дом Международного университета в Москве, 2009.- 360 с

6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины;

лекции, задания, тесты;

периодические издания по рекламе;

задачи на расчет показателей, используемых в медиапланировании;

презентационные материалы;

ресурсы научной библиотеки ТГПУ.

Интернет-источники:

ЭБС КнигаФонд

ЭБС «Лань»

[www. akarussia. ru](http://www.akarussia.ru) ,

[www. tns global. ru](http://www.tns.global.ru)

[www.gks. ru](http://www.gks.ru)

[www. mediaplan. ru](http://www.mediaplan.ru),

[www. comcon-2ru](http://www.comcon-2ru),

[www. slideshare. net](http://www.slideshare.net))

6.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы) учебной дисциплины	Наименование материалов обучения, пакетов программного обеспечения	Наименование технических и аудиовизуальных средств, используемых с целью демонстрации материалов
1	Характеристика информационных каналов	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Онлайн-версии периодической литературы	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом, компьютерный класс с выходом в интернет
2	Маркетинговые исследования в медиапланировании	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Исследовательские сайты TNS media, Comcon, Онлайн-версии периодической литературы	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом, компьютерный класс с выходом в Интернет
3	Основные параметры, используемые в медиапланировании	Программа презентации Power Point. Электронные учебники.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом, компьютерный класс с выходом в Интернет
4	Стратегия медиапланирования	Программа презентации Power Point. Электронные учебники.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом, компьютерный класс с выходом в Интернет
5	Модели медиастратегии, компромиссы	Программа презентации Power Point. Электронные учебники.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом, компьютерный класс с выходом в Интернет
6	Эффективная частота	Программа презентации Power Point. Электронные учебники.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом, компьютерный класс с выходом в

			Интернет
7	Эффективный охват	Программа презентации Power Point. Электронные учебники.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом, компьютерный класс с выходом в Интернет
8	Выбор конкретных каналов размещения рекламы	Программа презентации Power Point. Электронные учебники.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом, компьютерный класс с выходом в Интернет
9	Тактические корректировки медиаплана .	Программа презентации Power Point. Электронные учебники.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом, компьютерный класс с выходом в Интернет

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

7.1. Методические рекомендации преподавателю

Особое внимание уделяется теоретическим основам эффективного медиапланирования, его стратегии и тактике.

При проведении занятий необходимо использовать презентационные материалы, примеры медиапланов, задачи для понимания значения и взаимосвязи параметров, используемых в медиапланировании. Рекомендуется контроль знания в форме тестов, опросов обучающихся и взаимопросов, использование педагогической технологии самооценок. Часть занятий проводится в виде круглых столов, используются и другие интерактивные формы обучения. Остаются в обучении и традиционные формы работы: доклады студентов, подготовка рефератов. Направление – связи с общественностью, в данной дисциплине обеспечивается спецификой выбора СМИ для новостных материалов. Зачет может проводиться в виде тестирования либо ответов на вопросы к зачету (п.8.5).

7.2 Методические рекомендации для обучающихся

Обучающиеся для лучшего освоения дисциплины должны использовать рекомендуемые в программе учебной дисциплины ресурсы (п 6.3). Выполнять практические задания, контролировать процесс усвоения материала вопросами для самостоятельной работы. Самостоятельная работа помогает более полному освоению материала дисциплины. Она включает работу с учебниками, периодическими изданиями, научными публикациями, Интернет- ресурсами, написание докладов, подготовку портфолио по отдельным тематическим разделам. Необходимо регулярно систематически готовить теоретический материал к семинарам. Задание для самостоятельной работы важно выполнять в течение всего времени изучения дисциплины. Освоение специального языка, терминологии дисциплины возможно при использовании ее в ответах, докладах, обсуждении тем круглых столов. Специфика изучения дисциплины предполагает выполнение практических работ по заданию преподавателя в виде домашних заданий.

Следует обратить внимание на коммуникационные и жанровые особенности ТВ, газетно-журнальной и радиорекламы на различных этапах жизненного цикла товара. Необходимо знать из маркетинга: коммуникационные эффекты, цикл покупки, BTL-мероприятия. Следует активно пользоваться Интернет-ресурсами для подготовки самостоятельной работы и выполнения заданий на практических занятиях.

8. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

8.1 Тематика рефератов докладов, эссе

1. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.
2. Рекламный рынок и его участники.
3. Динамика рекламного рынка в мире.
4. Динамика рекламного рынка в России.
5. Анализ возможностей телевидения (радио, газет, журналов) как средства эффективной рекламной коммуникации.
6. Выбор канала размещения рекламы в целевом маркетинге.
7. Роль тестирования в оценке эффективности рекламной кампании.
8. Сегментирование при выборе целевой аудитории коммуникации.
9. Влияние процессов глобализации на массовые коммуникации.
10. Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы.
11. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы.
12. Виды (жанры) рекламы в массовых коммуникациях.
13. Структура телевидения и характеристика его аудитории.
14. Радио как средство массовой коммуникации.

8.2 Вопросы и задания для самостоятельной работы, в том числе для групповой самостоятельной работы обучающихся

1. Преимущества и недостатки ТВ как рекламоносителя. Ценообразование при размещении рекламы на ТВ.
2. Появление радио и радиорекламы. Преимущества и недостатки радио как рекламоносителя. Особенности рекламирования на радио. Жанры радиорекламы
3. Ценообразование и покупка рекламного времени на радио (дневная разбивка, средние 15-минутные аудитории, собирательные аудитории).
4. Характеристика среды Интернет. Преимущества и недостатки Интернет как рекламоносителя.
5. Форматы рекламы и формы присутствия в Интернет. Ценообразование в Интернет-рекламе. Оценка эффективности онлайн-рекламы.
6. Рекламы в кинотеатрах: возникновение, современное присутствие. Преимущества и недостатки рекламы в кинотеатрах.
7. Реклама в газетах: возникновение, современный газетный рынок. Классификация газет.
8. Преимущества и недостатки газеты как рекламоносителя. Виды газетной рекламы. Ценообразование в печатных изданиях.
9. Реклама в журналах: зарождение, современный журнальный рынок. Классификация журналов.
10. Преимущества и недостатки журнала как рекламоносителя. Виды журнальной рекламы. Особенности размещения рекламы в журналах.
11. Рекламные и рекламно-информационные издания: виды, характеристика.
12. Наружная реклама. Виды рекламных конструкций в наружной рекламе. Преимущества и недостатки наружной рекламы.
13. Особенности размещения наружной рекламы. Ценообразование в наружной рекламе.
14. Рынок рекламных услуг, участники, развитие на современном этапе.
15. Медиапланирование как этап рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования, задание - «медиабриф». Основные этапы.

16. Социологические исследования в медиапланировании: изучение целевой аудитории медиаканалов электронных СМИ.
17. Изучение целевой аудитории масс-медиа. Маркетинговые данные о целевой аудитории, используемые в медиапланировании. «Таргетирование» целевой аудитории.
18. Основные показатели в медиапланировании: рейтинг - виды, определение. Значение объема выборки для измерения рейтингов.
19. Показатель медиаплана- GRP: определение значения, связь с другими параметрами.
20. Показатели телесмотрения PUT и HUT - определение, значение, связь с другими показателями.
21. Стоимостные показатели медиапланирования на ТВ.
22. Стоимостные показатели медиапланирования в печатных СМИ.
23. Стоимостные показатели медиапланирования с использованием наружной рекламы.
24. Показатель OTS - определение, значение.
25. Параметр «охват» и «частота» определение, значение, связь параметров. Понятие «эффективная частота».
26. Медиастратегия – понятие, модели.
27. Определение времени размещения рекламы как вопрос стратегии медиапланирования, характеристика факторов, влияющих на решение вопроса.
28. Временная стратегия рекламирования новых товаров: графики распространения рекламы.
29. Временная стратегия рекламирования устоявшихся на рынке товаров: графики распространения рекламы.
30. Определение места размещения рекламы как вопрос медиастратегии, характеристика факторов, влияющих на решение вопроса.
31. Основные коммуникативные эффекты, достигаемые рекламой. Их значение в достижении маркетинговой цели рекламы. Связь с частотой воздействия рекламы на потребителей.
32. Концепция «Эффективной частоты», понятие «эффективный» охват.
33. Предварительный выбор конкретных средств рекламы.
34. Оптимизация медиаплана. Эффективность медиапланирования.
35. Документальная презентация медиаплана: медиабюджет, медиаобсчет, график выходов.
36. Подготовить и защитить проект по медиапланированию: «Продвижение товара, услуги, организации средствами рекламы» (индивидуальное самостоятельное задание).

8.3 Вопросы для самопроверки, диалогов, обсуждений, дискуссий, экспертиз

1. Особенности размещения рекламы в btb сегменте.
2. SMM-маркетинг.
3. Лидеры мнений в Интернет-платформе продвижения бренда.
4. Привлекательность персональных блогов для рекламодателей.
5. Социальная реклама.

8.4 Примеры тестов (итоговый)

1. Какой объем выборки необходим для медиаизмерений в городе (объем выборки- количество человек) поставьте напротив каждого пункта вопроса):

- a) 0,5 млн жителей - ... ;
- b) 1 млн жителей - ... ;
- c) 1,5 млн жителей -

2. Медиаисследования в России в настоящее время проводятся с помощью:

- a) телефонных опросов;
- b) дневниковой панели;
- c) пипл-метрами.

3. На основании медиаизмерений получают (выберите верный ответ):

- a) показатель охвата;
- b) рейтинг;
- c) частоту контактов.

4. Допустимая ошибка измерения рейтингов (выберите верный ответ):

- a) 0 ;
- b) 1-3% ;
- c) 3-5% ;

5. Смысл определения минимального рейтинга(выберите верный ответ):

- a) имеет минимальную ошибку измерения;
- b) показывает минимальную аудиторию медиа;
- c) рейтинги, имеющие меньшие значения R_{min} , не достоверны;

6. Ценообразование в электронных СМИ происходит:

- a) по рейтингам;
- b) по модулям;
- c) по полосам;
- d) по минутам;

7. В гляцевых журналах не размещается реклама:

- a) косметических брендов;
- b) товаров повседневного спроса;
- c) ювелирных брендов;
- d) автомобильных брендов.

8. Что не относится к преимуществам печатных СМИ:

- a) рассчитаны на массовую аудиторию;
- b) позволяют таргетировать целевую аудиторию;
- c) относительно недорогие рекламодатели;
- d) дешевая полиграфия.

9. На радио не рекомендуется размещать рекламу:

- a) новых товаров;
- b) товаров известных;
- c) услуг.

10. Какое распределение под реализацию печатных изданий интересует МЕНЕЕ всего рекламодателей, с точки зрения выбора издания для размещения рекламы:

- a) свободная продажа;
- b) количество подписных изданий;
- c) VIP рассылка.

11. Какой показатель не используется при предварительном выборе медиа:

- a) рейтинг;
- b) МЭЧ;
- c) Share;

d) индекс Affiniti.

12. Средняя частота показывает:

- a) среднее число контактов с представителем целевой аудитории;
- b) среднее число контактов за рекламную кампанию;
- c) среднее число контактов с представителем целевой аудитории за рекламную кампанию.

13. Охват – это:

- a) доля целевой аудитории из людей имевших хотя бы 1 контакт с медиа за РК;
- b) техническое покрытие вещанием СМИ географических зон;
- c) комплекс медиа, нацеленных на одну целевую аудиторию.

14. При выборе из нескольких медиапланов, НЕ следует выбирать медиаплан:

- a) с более высокими значениями GRP и OTS;
- b) с меньшим бюджетом при достигаемой цели РК;
- c) с большим бюджетом при достигаемой цели РК.

15. Наибольшие денежные затраты предполагаются:

- a) при непрерывной модели медиастратегии;
- b) при прерывистой модели медиастратегии;
- c) при пульсирующей модели медиастратегии.

16. О чем свидетельствует стоимостный показатель СРТ:

- a) о стоимости 1000 контактов с целевой аудиторией;
- b) о сравнительной стоимости СМИ разных групп;
- c) о том, что рекламу увидят 1000 человек.

17. Показатель СРР показывает:

- a) стоимость одного процента рейтинга;
- b) стоимость информирования одного процента целевой аудитории;
- c) стоимость одного выхода рекламы.

18. Какие показатели позволяют сравнить стоимость размещения рекламы в медиа одного типа:

- a) СРР;
- b) СРТ;
- c) Affiniti.

19. Эффективная частота (выберите верный ответ):

- a) имеет одно значение;
- b) имеет несколько значений;
- c) имеет диапазон значений.

20. Эффективный охват – это (выберите верный ответ):

- a) охват рекламой всей целевой аудитории;
- b) охват с эффективной частотой;
- c) охват в соответствии с целью рекламной кампании.

21. Какой тезис является не верным: расчет МЭЧ позволяет:

- a) добиться максимальной расположенности к покупке (действию);
- b) сэкономить до 30% медиабюджета;

с) не учитывать креативную составляющую рекламы.

22. Если цель рекламной кампании информационная (выберите верный ответ):

- а) необходимо увеличить частоту;
- б) необходимо увеличить охват;
- с) необходимо увеличить частоту и охват.

23. При одинаковом количестве выходов рекламы добиться увеличения частоты можно:

- а) разместив рекламу в разных СМИ;
- б) разместив рекламу в одних и тех же СМИ.

24. Назовите 4 схемы охвата для новых товаров: _____

25. Какой показатель говорит о том, какая доля людей смотрят телевизор:

- а) рейтинг;
- б) share;
- с) HUT.

26. Для товаров, с ореолом эксклюзивности используют схему охвата:

- а) непрерывную;
- б) осведомленности;
- с) обратный клин.

27. Клинообразная схема распространения рекламы подходит:

- а) для новых товаров;
- б) для сезонных товаров;
- с) для товаров с постоянным циклом приобретения.

28. Что НЕ влияет на решение вопроса медиастратегии «Где размещать рекламу?»:

- а) мнение рекламодателя;
- б) география рекламной кампании;
- с) бюджет рекламной кампании;
- д) мнение конкурентов.

29. Назвать документы, обеспечивающие процесс медиапланирования: _____

30. Какой из перечисленных ниже каналов рекламы является интерактивным:

- а) наружная реклама;
- б) пресса;
- с) интернет;
- д) радио.

31. С помощью какого канала лучше всего рекламировать те продукты, которые требуют значительного объема информации (аргументов):

- а) наружная реклама;
- б) пресса;
- с) радио;
- д) телевидение.

32 Ниже перечислены случаи наибольшей эффективности радиорекламы. Отметьте лишний, на Ваш взгляд, вариант:

- a) когда рекламная кампания имеет небольшой бюджет;
- b) когда нужно воздействовать на узкую ЦА;
- c) когда нужно дать подробную информацию о продукте;
- d) когда нужно достичь краткосрочных маркетинговых целей;
- e) когда нужно подкрепить общую рекламную кампанию

33. Какой из перечисленных ниже рекламных каналов является самым дешевым:

- a) радиореклама;
- b) реклама в прессе;
- c) целевая рассылка;
- d) наружная реклама;
- e) выставка.

8.5 Вопросы для промежуточной аттестации (к зачету)

1. Преимущества и недостатки ТВ как рекламоносителя.
2. Ценообразование при размещении рекламы на ТВ.
3. Появление радио и радиорекламы. Преимущества и недостатки радио как рекламоносителя. Особенности рекламирования на радио. Жанры радиорекламы.
4. Ценообразование и покупка рекламного времени на радио (дневная разбивка, средние 15-минутные аудитории, собирательные аудитории).
5. Характеристика среды Интернет как рекламоносителя. Преимущества и недостатки.
6. Форматы рекламы и формы ее присутствия в Интернет. Ценообразование в Интернет-рекламе. Оценка эффективности онлайн-рекламы.
7. Рекламы в кинотеатрах: возникновение, современное присутствие. Преимущества и недостатки рекламы в кинотеатрах.
8. Реклама в газетах: возникновение, современный газетный рынок. Классификация газет.
9. Преимущества и недостатки газеты как рекламоносителя. Виды газетной рекламы. Ценообразование в печатных изданиях.
10. Реклама в журналах: зарождение, современный журнальный рынок. Классификация журналов.
11. Преимущества и недостатки журнала как рекламоносителя. Виды журнальной рекламы. Особенности размещения рекламы в журналах.
12. Рекламные и рекламно-информационные издания: виды, характеристика.
13. Наружная реклама. Виды рекламных конструкций в наружной рекламе. Преимущества и недостатки наружной рекламы.
14. Особенности размещения наружной рекламы. Ценообразование в наружной рекламе.
15. Рынок рекламных услуг, участники, развитие на современном этапе.
16. Медиапланирование как этап рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования, задание - «медиабриф».
17. Основные этапы медиапланирования.
18. Социологические исследования в медиапланировании: изучение целевой аудитории медиаканалов электронных СМИ.
19. Изучение целевой аудитории медиаканалов печатных СМИ.
20. Маркетинговые данные о целевой аудитории, используемые в медиапланировании. «Таргетирование» целевой аудитории.
21. Основные показатели в медиапланировании: рейтинг - виды, определение, ошибка измерения рейтинга. Значение минимального рейтинга. Значение объема выборки для измерения рейтингов.

22. Показатель медиаплана- GRP, TRP определение, расчет по одной и разным базам, значение, связь с другими параметрами.
23. Показатели PUT и HUT - определение, значение, связь с другими показателями.
24. Показатель A («аффинити») и S- индекс, Share как характеристики предварительного выбора медиа.
25. Стоимостные показатели медиапланирования на ТВ.
26. Стоимостные показатели медиапланирования в печатных СМИ.
27. Стоимостные показатели медиапланирования с использованием наружной рекламы.
28. Показатель OTS - определение, расчет, значение.
29. Параметр «охват» - определение, значение, связь с частотой и GRP.
30. Параметр «частота»- определение. Средняя частота ее значение в медиапланировании. Понятие «эффективная частота». Связь частоты и охвата.
31. Медиастратегия – понятие, концепции двух и трех основных параметров медиаплана.
32. Определение времени размещения рекламы как вопрос стратегии медиапланирования, характеристика факторов, влияющих на решение вопроса.
33. Временная стратегия рекламирования новых товаров: графики распространения рекламы.
34. Временная стратегия рекламирования устоявшихся на рынке товаров: графики распространения рекламы.
35. Определение места размещения рекламы как вопрос медиастратегии, характеристика факторов, влияющих на решение вопроса.
36. Частота размещения рекламы как вопрос медиастратегии и факторы на нее влияющие.
37. Основные модели медиастратегии: непрерывная, пульсирующая, прерывистая. Концепция «апертуры».
38. Понятие «рекламного шара». Компромиссы между частотой, охватом и количеством рекламных циклов.
39. Основные коммуникативные эффекты, достигаемые рекламой. Их значение в достижении маркетинговой цели рекламы. Связь с частотой воздействия рекламы на потребителей.
40. Концепция «Эффективной частоты» (минимальной, максимальной), связь с расположенностью к покупке.
41. Концепции базовой частоты Росситера, Перси и концепция «Recency» Д. Эффрона, Эффрона.
42. Оценка факторов, влияющих на минимальную эффективную частоту (базовый уровень): внимание к средству рекламы, целевая аудитория, цели коммуникации, личное влияние.
43. Итоговая формула расчета минимальной эффективной частоты.
44. Тактические корректировки планирования рекламы
45. Предварительный выбор конкретных средств рекламы.
46. Корректирующие факторы: сочетаемость с средства рекламы с объявлением, соседство рекламы конкурентов, временные характеристики.
47. Оптимизация медиаплана. Программное обеспечение. Параметры сравнения медиапланов с целью выбора.
48. Эффективность медиапланирования.

8.6. Темы для написания курсовой работы

Не предусмотрена.

8.7. Формы контроля самостоятельной работы

Публичная защита в группе. Презентация, ответы на вопросы. Обсуждение степени раскрытия темы, достижения цели. Оценивается форма представления работы, умение рассказать о ней с приведением убеждающей аргументации. Объем и качество работы, источники и информационные ресурсы: их новизна, актуальность, уровень доверия (солидность ресурсов). Работа имеет три формата представления: печатный вариант, электронная презентация, доклад 3-5 мин.

9. Планы практических занятий с рекомендациями для самостоятельной работы студентов

№ п/п	Тема занятия	Задание	Рекомендации
1	Характеристика информационных каналов	1. Доклады - презентации по теме лекции	Подготовиться по рекомендованной литературе (главы), источникам ЭБС, осуществить самостоятельный поиск в интернет среде
		2. Подготовить ссылки на форматы информационного присутствия в Интернет среде, охарактеризовать их (выход по ссылке)	
		3. Тесты по теме лекции	
2	Маркетинговые исследования в медиапланировании	1. Анализ сайтов TNS Gallup media, Comcon	Данные анализа рекомендованных сайтов, подготовка по источникам рекомендованной литературы, владение презентационными технологиями
		2. Данные исследований, используемые в медиапланировании	
		3. Презентация «Виды медиаисследований для медиапланирования»»	
3	Основные параметры, используемые в медиапланировании	1. Решение задач	Знать подходы к определению и расчету параметров R, A, S-индекс и др, производных от R.
		2. Решение задач	
		3. Контрольная работа	
4	Стратегия медиапланирования	1. Подготовить медиаплан для выбранного товара, услуги, организации, с поэтапной презентацией выполнения (защита законченной оформленной работы на последнем занятии).	Знать методы определения рекламных бюджетов, модели медиастратегии, использовать рекомендуемую литературу для подготовки и обсуждения сообщений (докладов)
		2. Определение бюджетов РК (задания на способы расчетов)	
		3. Доклады: факторы, влияющие на предварительный выбор СМК	
5	Модели медиастратегии, компромиссы	1. Медиабриф. Связь между охватом и частотой.	Подготовка по источникам рекомендуемой
		2. Задание на выбор моделей	

		медиастратегии с обоснованием выбора	литературы, лекции
		3. Круглый стол «Соотнесение компромиссов с целями рекламной кампании»	
6	Эффективная частота	1. Понятие и расчет средней частоты	Подготовка по источникам рекомендуемой литературы, ЭБС ссылкам, лекции
		2. Концепция эффективной частоты :задания на расчет минимальной эффективной частоты (МЭЧ)	
		3. Доклады: «МЭЧ и изменение целевых аудиторий». «МЭЧ и стимулирование торговли	
		4. Контрольная работа	
7	Эффективный охват	1. Задания на выбор оптимальных схем охвата для новых и существующих на рынке товаров	Подготовка по источникам рекомендуемой литературы, ЭБС ссылкам, лекции. Самостоятельный поиск ресурсов.
		2. Доклады: «Эффективность медиапланирования»	
		3. Контрольная работа	
8	Выбор конкретных каналов размещения рекламы	1. Презентация этапа подготовки медиаплана (самостоятельная работа) на этапе выбора конкретных каналов размещения рекламы	Подготовка задания для семестровой самостоятельной работы и презентация его на очередном этапе (индивидуальные задания). Подготовка по источникам рекомендуемой литературы, ЭБС ссылкам, лекции.
		2. Презентация этапа подготовки медиаплана (самостоятельная работа) на этапе выбора конкретных каналов размещения рекламы	
		3. Задание на выбор СМИ и размещение рекламы при акцентах на охват или частоту	
9	Тактические корректировки медиаплана.	1. Доклады-презентации: факторы, влияющие на изменения графика размещения рекламы.	Подготовка по источникам рекомендуемой литературы, ЭБС ссылкам, лекциям к итоговому тестированию и защите самостоятельной работы.
		2. Защита самостоятельной работы по медиапланированию	
		3. Тестирование. Защита самостоятельной работы по медиапланированию	

Рабочая программа учебной дисциплины составлена в соответствии с учебным планом и по направлению подготовки 031600.62 Реклама и связи с общественностью.

Рабочую программу учебной дисциплины составила:

к.м.н., зав. кафедрой рекламы и

связей с общественностью Бу Т.А. Булатова
(подпись)

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры психологии развития личности, протокол № 1 от «30» августа 2013 г.

Зав. кафедрой:

к.м.н. Бу Т.А. Булатова
(подпись)

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена методической комиссией факультета психологии, связей с общественностью, рекламы, протокол № 3 от 30 августа 20 13 г.

Председатель методической комиссии:

к.п.с.н., доцент кафедры психологии развития личности

Гадельшина Т.Г. Гадельшина
(подпись)