

**ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ)
УНИВЕРСИТЕТ**

Составлен в соответствии с
государственными требованиями к
минимуму содержания и уровню подготовки
выпускников по направлению Реклама



Институт: Медиа, Рекламы и Кино
Название института

Кафедра: Креативных индустрий
Название кафедры

Автор(ы): Манукян Мери Араевна
Ученое звание, ученая степень, Ф.И.О

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: Б1.В.ДВ.03.03 Основы медиапланирования в рекламе и СО

Для бакалавриата:

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Реклама и связи с общественностью

ЕРЕВАН

1. Паспорт дисциплины:

Индекс дисциплины: Б1.В.ДВ.03.03

Наименование и код специальности подготовки 42.03.01- «Реклама и СО»

Год обучения: 4

Форма обучения: очная

Семестр: 7

Общее кол-во часов на дисциплину 72

Аудиторное кол-во часов на дисциплину 36, из них лекции –18часов, семинары 18 часов и 36 часов самостоятельной работы.

2. Аннотация

Медиапланирование представляет собой размещение рекламных сообщений в средствах распространения рекламы с целью достижения целей, поставленных в ходе рекламной компании и оптимизации затрат на размещение. Предмет курса – система практических решений в области медиапланирования в рамках размещения рекламной информации при осуществлении рекламной и PR -деятельности компании.

В основу курса положены теоретические и практические разработки российских и зарубежных исследователей в области коммуникаций, материалы исследований в области СМИ, материалы отечественной и зарубежной периодической печати, изучение медиа среды и особенностей медиапланирования Республики Армения.

Последовательность изучаемых тем определена логикой формирования навыков делового взаимодействия в современной бизнес-среде.

2.1. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Дисциплина «Основы медиапланирования в рекламе и СО» взаимосвязана со следующими дисциплинами учебного плана: «Основы теории коммуникации», «Разработка и технология производства рекламного продукта».

2.2. Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины)

Знать:

- основные технологии создания медиаплана;

Уметь:

- уметь применять на практике навыки медиапланирования, планировать рекламные и PR-кампании и медиастратегии, в т.ч. уметь использовать различные средства распространения рекламы

уметь с помощью компьютера обрабатывать основные показатели (KPI), формирующие медиаплан;

Владеть:

- владеть базовыми навыками, необходимыми современным специалистам в области медиапланирования.

2.3. Предварительное условие для прохождения (дисциплина(ы), изучение которых является необходимой базой для освоения данной дисциплины)

Базовой основой для изучения курса являются дисциплины, освоенные студентами на ранних курсах такие как: «Основы рекламы», «Основы маркетинга», «Социологические исследования в рекламе и СО», «Основы теории коммуникаций».

3. Содержание

3.1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса является изучение специфики размещения на отдельных СМИ, особенностей использования Медиа каналов в целях рекламы и связей с общественностью, а также создание медиастратегий продвижения и формирование графиков выходов рекламных и PR сообщений в СМИ.

Задачи курса:

получение навыков практического использования критериев выбора рекламоносителя; изучение взаимосвязей показателей медиапланирования; получение студентами навыков составления медиастратегии и медиаплана, оценки его эффективности, медиапланирования с использованием компьютерной базы данных.

3.2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у студента после прохождения данной дисциплины)

Процесс освоения данной дисциплины направлен на формирование следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

Владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения

Владение базовыми навыками брендменеджмента

Владение базовыми навыками медиапланирования

3.3. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 72; Кредиты – 2;

Форма контроля – зачет.

3.4. Распределение объема дисциплины по темам и видам учебной работы

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)
Тема 1. Медиа-планирование как особая профессиональная деятельность в сферах PR и рекламы. Определение медиапланирования как деятельности. Целеполагание медиапланирования и медиа-стратегия.		1		1
Тема 2. Особенности измерения и мониторинга в различных СМИ. Особенности измерение СМИ и мониторинга в		1		1

Армении				
Тема 3. Взаимосвязь маркетинговых, рекламных и медийных целей. Медиабриф, подача медиабрифа для выполнения медиаплана. Медийные тендеры		2		2
Тема 4. Медианосители. Типы медианосителей. Методы выбора медианосителей. Показатели медиапланирования. Особенности выбора медианосителей в зависимости от целей рекламы, медиабюджета и особенностей Медиа среды.		2		2
Тема 5. Виды медиа селлеров. Основные медиаселлеры РА. Единственный Сейлс Хаус (MIS), основные условия взаимодействия с рекламными агентствами. DigiSales-единственный интернет СХ.		2		2
Тема 6. Медиастратегия. Необходимые условия разработки медиастратегии: объём охватываемой аудитории (Reach), величина частоты контакта с рекламным сообщением (Frequency), выбор медиа и их взаимодействие в ходе рекламной кампании, период проведения рекламной кампании, бюджет, формат рекламных сообщений. Сбор и анализ данных для медиапланирования.		2		2
Тема 7. Медиацели. Цели медийной составляющей. Взаимосвязь целей медиастратегии и показателей медиапланирования. Медиацели и особенности продвигаемого продукта/услуги.		2		2
Тема 8. Этапы медиастратегии: постановка цели для медийной составляющей рекламной кампании, определение бюджета, выделяемого на размещение рекламы и достижение поставленных целей, разработка паттернов охвата и частоты, выбор конкретных медианосителей, формирование календарного графика размещения		2		2

рекламных сообщений.				
Тема 9. Выбор носителей. Особенности носителей на телевидении, в прессе, на радио, в наружной рекламе, сети Интернет и др. Сочетаемость и комбинация носителей и продвигаемого продукта/услуги.		2		2
Тема 10. Медиаплан и мониторинг за выполнением медиаплана. Составления графика выходов. Основные показатели, расчет стоимости. Оптимизация плана.		2		2
ИТОГО		18		18

4. Содержание разделов и тем дисциплины

Раздел 1

Медиа-планирование как особая профессиональная деятельности в сферах PR и рекламы. Определение медиа-планирования как деятельности. Целеполагание медиа-планирования и медиа-стратегия.

Раздел 2

Особенности измерения и мониторинга в различных СМИ. Особенности измерение СМИ и мониторинга в Армении

Раздел 3

Взаимосвязь маркетинговых, рекламных и медийных целей. Медиабриф, подача медиабрифа для выполнения медиаплана. Медийные тендеры

Раздел 4. Медианосители. Типы медианосителей. Методы выбора медианосителей. Показатели медиапланирования. Особенности выбора медианосителей в зависимости от целей рекламы, медиабюджета и особенностей Медиа среды.

Раздел 4. Медианосители. Типы медианосителей. Методы выбора медианосителей. Показатели медиапланирования. Особенности выбора медианосителей в зависимости от целей рекламы, медиабюджета и особенностей Медиа среды.

Раздел 5. Виды медиа селлеров. Основные медиаселлеры РА. Единственный Сейлс Хаус (MIS), основные условия взаимодействия с рекламными агентствами. DigiSales-единственный интернет

СХ.

Раздел 6.

Медиастратегия. Необходимые условия разработки медиастратегии:

объем охватываемой аудитории (Reach), величина частоты контакта с рекламным сообщением (Frequency), выбор медиа и их взаимодействие в ходе рекламной кампании, период проведения рекламной кампании, бюджет, формат рекламных сообщений. Сбор и анализ данных для медиапланирования.

Раздел 7. Медиацели. Цели медийной составляющей. Взаимосвязь целей медиастратегии и показателей медиапланирования. Медиацели и особенности продвигаемого продукта/услуги.

Раздел 8. Этапы медиастратегии: постановка цели для медийной составляющей рекламной кампании, определение бюджета, выделяемого на размещение рекламы и достижение поставленных целей, разработка паттернов охвата и частоты, выбор конкретных медианосителей, формирование календарного графика размещения рекламных сообщений.

Раздел 9. Выбор носителей. Особенности носителей на телевидении, в прессе, на радио, в наружной рекламе, сети Интернет и др. Сочетаемость и комбинация носителей и продвигаемого продукта/услуги.

Раздел 10. Медиаплан и мониторинг за выполнением медиаплана. Составления графика выходов. Основные показатели, расчет стоимости. Оптимизация плана.

5. Теоретический блок

5.1. Материалы по теоретической части курса

5.1.1. Учебник(и)

Список рекомендованной литературы (основной)

1. Тендит, К.Н. Основы медиапланирования: учеб. пособие / К.Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 90 с
2. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. теория и практика. учеб. пособие для вузов. В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. М.. ЮНИТИ-ДАНА. 2010. 495 с.. ил.
3. Васильев Г.А., Романов А.А., Поляков А. А. Медиапланирование. учеб. пособие для вузов. Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. М.. Вузовский учебник. 2009. 267 с
4. Вартанова Е. Л. Основы медиабизнеса. Учеб. пособие. ред. Е. Л. Вартанова. М.. АспектПресс. 2009. 360 с.
5. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. учеб. пособие. Е. Л. Головлева. М..Акад. проект. Екатеринбург. Деловая кн.. 2009. 343 с

Список рекомендованной литературы (дополнительный)

1. Алашкин, П. Маркетинговый анализ: рынок, фирма, товар, продвижение / Игорь Березин. - 3-е изд., испр. и доп. Москва; Санкт-Петербург: Вершина, 2008 - 478 с. ил., табл.; 24 см. - ISBN 978-9626-0335-3.
2. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник для студентов экономических вузов, обучающихся по специальности 070701 "Реклама" и экономическим специальностям / К. В. Антипов Москва : Дашков и К°, 2009 - 325 с. ил., табл.; 21 см - ISBN 978-5-394-00190-1.
3. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. – М. 2000 *

4. Березин, И.С. Маркетинговый анализ: рынок, фирма, товар, продвижение / Игорь Березин. - 3-е изд., испр. и доп. Москва; Санкт-Петербург: Вершина, 2008 - 478 с.ил., табл.;24см. - ISBN 978-9626-0335-3.
5. Есиков И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова Москва : Дашков и Ко , 2009 - 158, [1] с.;20 см. - 2008. - ISBN 978-5-394-00161-1.
6. Мельникова, Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова ; Изд.-торговая корпорация "Дашков и К"Москва : Изд.-торговая корпорация "Дашков и К" , 2009 - 177, [2] с.;20 см - Библиогр. в конце кн.. - ISBN 978-5-394-00338-7
7. Московец, Говард Р. Маркетинговый анализ: рынок, фирма, товар, продвижение / Игорь Березин. - 3-е изд., испр. и доп. Москва; Санкт-Петербург :Вершина , 2008 - 478 с.ил., табл.;24 см.- ISBN 978-9626-0335-3.
8. Назайкин , А.Н. Медиапланирование: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика" / А. Н. Назайкин Москва : Эксмо , 2010 - 395, [1] с.;22 см. - (Академия рекламы). - Библиогр.: с. 369-371. - ISBN 978-5-699-37175-4 (в пер.)
9. Овчинникова Н.Н., Кочеткова А.И. Рекламное дело. Учеб. пос.. Н. Н. Овчинникова. Издательско-торговая корпорация "Дашков и К". М.. "Дашков и К" ". 2009. 367 с*
10. Скворцов, К.В. Массовые коммуникации и медиапланирование: словарь понятий и терминов для студентов специальности 032401 "Реклама" / К. В. Скворцов; Московский государственный университет путей сообщения Москва : МИИТ , 2009 - 91 с.;21 см
11. Шарков, Ф.И. Массовые коммуникации и медиапланирование : : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама" / Ф. И. Шарков Москва : Альфа-Пресс , 2008 - 250, [1] с.ил., табл.;20 см - Библиогр.: с. 245-249. - ISBN 978-5-94280-337-7

6. Материалы по оценке и контролю знаний 6.1.

Перечень зачетных и экзаменационных вопросов

1. Особенности распространения рекламы в телепрограммах и телепередачах (ФЗ «О рекламе», «Закон о рекламе РА»),
2. Особенности распространения рекламы в радиопрограммах и радиопередачах (ФЗ «О рекламе», «Закон о рекламе РА»))
3. Особенности распространения рекламы в периодических печатных изданиях (ФЗ «О рекламе», «Закон о рекламе РА»))
4. Особенности наружной рекламы и установки рекламных конструкций (ФЗ «О рекламе», «Закон о рекламе РА»),)
5. Особенности распространения рекламы на транспортных средствах (ФЗ «О рекламе», «Закон о рекламе РА»))
6. Измерение и мониторинга СМИ
7. Основные Медиа селлеры
8. Показатели медиапланирования для наружной рекламы
9. Медиа-показатели для радио
10. Медиа-характеристика ТВ
11. Особенности медиапланирования для печатных СМИ
12. Расчет основных показателей медиапланирования для Интернета
13. Разработка медиаплана рекламной кампании в Интернет
14. Оптимизация медиаплана РК в Интернет и оценка её эффективности
15. Существующие схемы оплаты интернет-рекламы
16. Селективная интернет-реклама с оплатой за действия

17. Показатели эффективности рекламы в социальных сетях (SocialMediaMarketing)
18. Определение рекламного бюджета контекстной рекламной кампании в Интернет
19. Системы размещения контекстной рекламы в Интернет
20. Разработка маркетинговой и рекламной стратегии использования СМК.
21. Разработка медиастратегии.
22. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки.
23. Основные коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании.
24. Анализ количественных характеристик медиаплана.
25. Разработка графика размещения рекламы.
26. Концепция опертутры в планировании для составления медиаплана: маркетинговые источники, творческие источники, информация о средствах рекламы.
27. Источники информации о печатных, электронных СМК.
28. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории, географические стратегии, стратегии продолжительности и привязки во времени.
29. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности.
30. Глобализация потребительских рынков и глобальное мышление: их влияние на медиапланирование.
31. Работа с компьютерными базами данных.

7. Методический блок

7.1 Методика преподавания, обоснование выбора данной методики

Преподавание учебной дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование» строится на сочетании лекций, семинарских, а также самостоятельной работы студентов.

На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы содержания дисциплины. Лекции проводятся в интерактивной форме с участием студентов в обсуждении, обеспечением «обратной связи» между преподавателем и студентами.

7.2 Методические рекомендации для студентов

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 72 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение и усвоение лекционного материала,
- подготовку к контрольным работам и тестам,
- изучение дополнительной литературы по разделам, указанным лектором,
- подготовку к практическим занятиям,
- работу с Интернет-ресурсами,
- подготовку к зачету.

Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников. При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и для освоения последующих

разделов курса.
Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы.