

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Исаков Ирлан Жангазыевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.02.2023 00:38:04
Уникальный программный ключ:
a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы медиапланирования

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника Бакалавр

Направленность (профиль) Маркетинговые коммуникации и маркетинг

2022 г.

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

ПК-2 - Способен организовывать мероприятия, способствующих увеличению продаж продукции СМИ

Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенций
ИД-6 (ПК-2). Владеет инструментами планирования качественных и количественных данных рекламной кампании при закупке времени и места в СМК	<i>знает</i>
	РО-1 ИД-6 (ПК-2) сущность, понятие, основные категории медиапланирования;
	<i>умеет</i>
	РО-2 ИД-6 (ПК-2) пользоваться программным обеспечением медиапланирования
	<i>владеет</i>
	РО-3 ИД-6 (ПК-2) методами измерения аудиторий СМИ РО-4 ИД-6 (ПК-2) стратегиями и тактиками медиапланирования РО-5 ИД-6 (ПК-2) навыком разработки эффективных медиапланов.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

3. Содержание дисциплины

Сущность, понятие, основные категории медиапланирования. Методы измерения аудиторий СМИ

Факторы, влияющие на границы и состав аудитории различных СМК. Методы измерения аудиторий СМК: личные и телефонные интервью, дневниковые записи. Ведущие исследовательские фирмы в области изучения аудиторий СМК, их проекты и методы измерений. Группа компаний TNS: регистрация телесмотра с помощью ТВ-метров Нильсена, дневниковые записи при исследовании аудиторий радиостанций, телефонные интервью при исследовании аудиторий печатных СМИ. Мониторинг размещения рекламы на телевидении, по радио и в прессе. Исследовательская фирма ЭСПАР-АНАЛИТИК: исследований аудиторий в наружной рекламе, регистрация потоков автотранспорта и пешеходов, мониторинг размещения рекламы на наружных рекламносителя. Исследовательская фирма ГОРТИС (Санкт-Петербург): исследование аудиторий печатных СМИ, радиостанций, мониторинг размещения рекламы в печатных СМИ Санкт-Петербурга.

Показатели медиапланирования. Стратегия и тактика медиапланирования

Компьютерные программы медиапланирования. Программное обеспечение компании TNS: Galileo, Super Nova, TV Planet, PaloMars. Программа медиапланирования «План Медиа» («Проба Медиа») фирмы GORTIS. Программа медиапланирования Excom Media Planer фирмы ЕКСКОМ МЕДИА. Программа медиапланирования ODA Plan фирмы

ЭСПАР-Аналитик. Стратегический выбор средств массовой коммуникации: газеты, журналы, радио, телевидение, наружная реклама, реклама на транспорте, реклама на месте продажи, прямая реклама, выставки, Интернет. Тактический выбор средств коммуникации: конкретные издания в группе, телепередачи, адреса объектов сетевой наружной рекламы, временные интервалы при размещении радиорекламы. Основные множества в медиапланировании. Целевая аудитория. Аудитория средств массовой информации. Целевая группа аудитории средства массовой информации. Соотношение между населением региона, целевой аудиторией, аудиторией и целевой группой. Рейтинг. Избирательность СМИ. Аффинити индекс. Показатели GRP, TRP. Средняя частота. Интенсивная и экстенсивная медиастратегии. Большой охват и низкая частота, большая частота и низкий охват при фиксированном TRP. Типы медиапланов по интенсивности: равномерный, рекламные всплески, импульсный. Влияние TRP на узнаваемость торговой марки. Планирование рекламного бюджета на основе зависимости TRP – узнаваемость – потребление.

Разработка эффективных медиапланов. Медиапланирование в различных СМИ

Календарные планы-графики выхода рекламы (медиапланы). Виды медиапланов: для печатной рекламы (газеты и журналы), телевидения, радио, наружной рекламы, стратегический (комплексный) медиаплан. Одномоментный охват. Дублирование (пересечение) аудиторий. Матрица целевой группы. Приближенный метод вычисления одномоментного охвата. Максимизация одномоментного охвата. Частотность воздействия. Количество рекламных контактов. Показатели GRP, TRP, средняя частота. Стоимостные показатели медиапланирования. Вероятность рекламного контакта. Охват за период. Нарастание охвата в зависимости от количества объявлений. Метод Моргенштерна. Теоретико-вероятностный подход к определению охвата за период. Охват за период с учетом использования нескольких СМИ и серии объявлений. Определение охвата за период в моделях фирм ГОРТИТС и ЭКСКОМ МЕДИА. Охват с заданной частотой. Распределение охвата по частоте воздействия (спектр охвата). Свертка спектров охвата. Медиапланирование телевизионной рекламы. Анализ телевизионного медиаплана. Планирование рекламного бюджета на основе показателей медиапланирования на телевидении. Медиапланирование радиорекламы. Показатели медиапланирования на радио. Наружная реклама: типы и количество сетевых рекламоносителей в Москве, С-Петербурге и других городах, принципы и методы составления адресных программ размещения. Охват медиамиксом разнотипных СМИ.

Эффективность средств массовой коммуникации

Понятие эффекта и эффективности. Результативность или производительность (efficiency). Эффективность, как достижение результата (effectiveness). Эффект и эффективность средств массовой коммуникации. Типы эффекта: коммуникативный, экономический. Подходы к измерению эффективности: опросы потребителей, наблюдения, регистрация, замер колебаний объема продаж. Показатели коммуникативного эффекта: рейтинг, TRP, охват, припоминание источника (средства) рекламы, увеличение количества звонков в фирму, увеличение количества посетителей и другие. Коммуникативная эффективность средств рекламы как отношение затрат к эффекту. Экономическая эффективность. Взаимосвязь параметров объемов продаж, прибыли, затрат на рекламу. Рентабельность затрат на рекламу при размещении рекламы в средствах массовой коммуникации.

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины, включая самостоятельную работу обучающихся

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим (семинарским) занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

Вопросы для самоконтроля

1. Изучение методов анализа аудиторий, применяемых различными исследовательскими фирмами на основе данных из Интернет, рекомендуемой литературы.
2. Изучение интерфейса программы медиапланирования «Проба Медиа»
3. Определение параметров целевой аудитории на основе анализа социально-демографических характеристик потребителей различных товаров и услуг.
4. Фиксация параметров целевой аудитории с использованием операторов «и», «или» в программе медиапланирования «Проба Медиа»
5. Расчет показателей расчетной целевой группы, целевой группы, индекса регулярности чтения печатных СМИ и регулярности прослушивания радиостанций в программе медиапланирования «Проба Медиа».
6. Расчет рейтингов в программе медиапланирования.
7. Расчет показателей аффинити индекса различными способами.
8. Построения матриц целевых групп однородных СМИ, вычисление на их основе показателей охвата, количества рекламных контактов, частоты.
9. Построения матриц целевых групп СМИ различного типа, расчет охвата на их основе.
10. Определение охвата медиамиксом на основе построения запросов в программе медиапланирования «Проба Медиа».
11. Построения диаграмм «рейтинг/аффинити индекс»
12. Построение диаграмм «индекс регулярности/рейтинг»
13. Расчет показателей медиаплана при медиапланировании в газетах.
14. Расчет показателей медиаплана при медиапланировании на радио.
15. Построение диаграмм «CPP/TRP».

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная:

1. Романов, А. А. Медиапланирование : учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, Р. В. Каптюхин. — Москва : Евразийский открытый институт, 2010. — 240 с. — ISBN 978-5-374-00391-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10716.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная:

1. Ермаков, М.П. Продажа рекламного пространства в системе различных информационных носителей / М.П. Ермаков. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 150 с. - ISBN 978-5-504-00459-4 ; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142043> .

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS

7. Лицензионное программное обеспечение

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010
- VS Office 2013
- MS Office 2016
- Moodle 3.8.2.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от вида проводимых учебных занятий и форм осуществления образовательной деятельности по соответствующей образовательной программе используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, а также имеющие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин);
- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий, и наглядными пособиями);
- специальные помещения для проведения занятий по дисциплине (в т.ч. лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием, в зависимости от степени сложности), а именно: _____;
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;
- кабинет для занятий по иностранному языку (оснащенный лингафонным оборудованием);
- учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы обучающихся (оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации);
- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет).

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности. При необходимости обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.