

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение массовых коммуникаций



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Основы медиапланирования Б3.В.7

Направление подготовки: 031600.62 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Никитина Т.И.

Рецензент(ы):

Бурганова Л.А. , Беляев В.А.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ___ от "___" _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение массовых коммуникаций):

Протокол заседания УМК No ___ от "___" _____ 201__ г

Регистрационный No 941868314

Казань
2014

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) старший преподаватель, к.н. Никитина Т.И. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Отделение массовых коммуникаций , Tatjana.Nikitina@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является изучение технологии медиапланирования, а также формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки медиапланов.

В ходе изучения дисциплины перед студентами ставятся следующие задачи:

- усвоение ключевых понятий теории медиапланирования;
- знание основных параметров медиапланирования, этапы процесса планирования рекламных кампаний;
- овладение исследовательским инструментарием, который используется в процессе медиапланирования;
- овладение технологиями выбора рекламных носителей.

Эта дисциплина помогает специалистам по связям с общественностью конкретизировать свои знания, полученные в ряде других дисциплин, связанных с рекламой, освоить теоретическую базу и научиться практически составлять медиапланы конкретных рекламных и PR кампаний.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.В.7 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к вариативной части. Осваивается на 3, 4 курсах, 6, 7 семестры.

Дисциплина базовой части профессионального цикла. Осваивается на 3, 4 курсе (6, 7 семестр).

Дисциплина базовой части профессионального цикла. Изучение дисциплины предполагает наличие знаний, умений и компетенций, освоенных студентами в процессе изучения следующих курсов: Экономика; Математика и статистика; Психология массовой коммуникаций; Основы брендинга; Основы менеджмента; Основы маркетинга.

Знания, полученные в результате изучения данного курса, могут быть использованы при изучении таких дисциплин: Маркетинговые исследования и ситуативный анализ; Консалтинг в связях с общественностью.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-12 (профессиональные компетенции)	Способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности
ПК-8 (профессиональные компетенции)	обладает базовыми навыками медиапланирования

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

основополагающие понятия, термины и категории медиапланирования;

- основные технологии медиапланирования;
- модели прогнозирования рейтинга.

2. должен уметь:

составить медиаплан и выполнить оценку его эффективности;

- оценивать отбор носителей рекламы;
- проводить ситуационный анализ (товар, аудитория, рынок).

3. должен владеть:

традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности;

- навыками работы с данными измерения аудитории и другими информационными источниками медиапланирования;
- представлениями о сущности и структуре основных документов медиапланирования;
- приемами и принципами составления медиапланов, основываясь на конкретно заданных параметрах.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

применять полученные знания на практике.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных(ые) единиц(ы) 216 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 6 семестре; экзамен в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи. Основные носители рекламы и их						

характеристики

6		2	2	0		
---	--	---	---	---	--	--

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. Профессиограмма медиапланера.	6		2	2	0	
3.	Тема 3. Основные этапы медиапланирования	6		6	8	0	
4.	Тема 4. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	6		6	6	0	контрольная точка
5.	Тема 5. Программное обеспечение медиапланирования	7		2	0	0	домашнее задание
6.	Тема 6. Принципы отбора медиаосителей.	7		2	2	0	домашнее задание
7.	Тема 7. Характеристики и особенности основных каналов размещения: о Пресса о ТВ о Радио о Internet о Наружная реклама	7		10	30	0	творческое задание контрольная точка творческое задание творческое задание творческое задание творческое задание
8.	Тема 8. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	7	15-18	4	4	0	контрольная точка творческое задание
	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	экзамен
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	экзамен
	Итого			34	54	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики: 1) функции и цель рекламы, составляющие рекламного процесса и общий алгоритм рекламной кампании, понятие "медиапланирование", структура рекламного агентства; 2) восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы; характеристики, преимущества и недостатки телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, рекламы на / в транспорте и др.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 2. Профессиограмма медиапланера.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Медиапланер - кто это? Функции медиапланера. Навыки необходимые медиапланеру. Необходимые личные качества. Перспективы роста.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 3. Основные этапы медиаланирования

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиа-брифа. Анализ текущего положения бренда. Изучение целевой аудитории. особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков, особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и молодежи; реклама в прессе и наружке. Разработка медиастратегии рекламной кампании. Параметры продвижения бренда. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет). Тактическое медиапланирование (выбор конкретных средств распространения рекламы; период проведения кампании; формат рекламных сообщений). Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной кампании. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан). Медиабаинг. Профессия медиабаер. Проблема приобретения места для размещения рекламы. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования.

практическое занятие (8 часа(ов)):

Тема 4. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point) Целевой рейтинг (TRP, target rating point) Охват рекламной кампании (Reach / Cover %) OTS (opportunity to see) Частота рекламного сообщения (Average Frequency) Доля голоса (share of voice, SOV) Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события. Рейтинг (Rating). HUT (Households using television). Доля телесмотрения (share). Индекс соответствия (Affinity index). Стоимостные характеристики медиа CPT (cost per thousand) CPP (cost per point) Доля рекламных затрат (share of spend, SOS) Advertising to Sales (A/S) Матрица Остроу (Joseph W. Ostrow)

практическое занятие (6 часа(ов)):

Тема 5. Программное обеспечения медиапланирования

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Обзор программного обеспечения по медиапланированию. Наиболее известны следующие программные продукты: Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova, (TNS Gallup Media). Из менее известных отметим AGB WorkStation (AGB Television), PROBA-Media, CRATE, DataFriend (Comcon), OptiMedia (Клиент Сервис), Медиа-Планер (ExMedia) и др. Достоинства и недостатки.

Тема 6. Принципы отбора медиаосителей.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Основные проблемы медиапланирования. Основные принципы отбора медианосителей. Особенности изучения теле-, радиоаудитории. Технические и ?вербальные? способы получения информации о потреблении аудитории 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.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 7. Характеристики и особенности основных каналов размещения: о Пресса о ТВ о Радио о Internet о Наружная реклама

лекционное занятие (10 часа(ов)):

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. Директ-мейл и его специфика.

практическое занятие (30 часа(ов)):

Тема 8. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения.

практическое занятие (4 часа(ов)):

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
4.	Тема 4. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	6		подготовка к контрольной точке	2	контрольная точка
5.	Тема 5. Программное обеспечения медиапланирования	7		подготовка домашнего задания	6	домашнее задание
6.	Тема 6. Принципы отбора медиаосителей.	7		подготовка домашнего задания	2	домашнее задание

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
7.	Тема 7. Характеристики и особенности основных каналов размещения: о Пресса о ТВ о Радио о Internet о Наружная реклама	7		подготовка к контрольной точке	5	контрольная точка
				подготовка к творческому заданию	5	творческое задание
				подготовка к творческому заданию	5	творческое задание
				подготовка к творческому заданию	5	творческое задание
				подготовка к творческому заданию	5	творческое задание
				подготовка к творческому заданию	5	творческое задание
8.	Тема 8. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	7	15-18	подготовка к контрольной точке	6	контрольная точка
				подготовка к творческому заданию	10	творческое задание
Итого					56	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Лекции с применением мультимедийных технологий;

Проведение семинаров в форме групповых дискуссий;

Проведение практических занятий в форме творческой мастерской и case study;

1. Составление медиаплана по заданным параметрам.

2. Подготовка реферата или разработка индивидуальных / групповых творческих заданий.

3. Решение различных ситуационных задач.

4. Анализ реальных документов и данных медиапланирования и решение соответствующих задач, расчет количественных показателей.

5. Ответы на вопросы по изучаемым темам.

Виды контроля: текущий (тестирование, контрольные работы, устный опрос), итоговый (в форме экзамена).

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики

Тема 2. Профессиограмма медиапланера.

Тема 3. Основные этапы медиаланирования

Тема 4. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике

контрольная точка , примерные вопросы:

Решение контрольных задач.

Тема 5. Программное обеспечения медиапланирования

домашнее задание , примерные вопросы:

Изучение и анализ программного обеспечения медиапланирования.

Тема 6. Принципы отбора медиаосителей.

домашнее задание , примерные вопросы:

Поиск и анализ сайтов с медиапоказателями. Формирование базы данных. На основе небольшого мониторинга составьте таблицу для основных радиостанций с описанием музыкального формата станций, наиболее часто рекламируемых товаров и категорий, частоты появления рекламы, основных характеристик транслируемой рекламы, новостной политики радиоканалов.

Тема 7. Характеристики и особенности основных каналов размещения: о Пресса о ТВ о Радио о Internet о Наружная реклама

контрольная точка , примерные вопросы:

Контрольное задание для проверки пройденного материала.

творческое задание , примерные вопросы:

Разработать медиаплан используя только наружные рекламные носители. (отразить все этапы медиапланирования). Компания и продукт представляется преподавателем.

творческое задание , примерные вопросы:

Разработать медиаплан используя только наружные рекламные носители. (отразить все этапы медиапланирования). Компания и продукт представляется преподавателем.

творческое задание , примерные вопросы:

Разработать медиаплан используя только наружные рекламные носители. (отразить все этапы медиапланирования). Компания и продукт представляется преподавателем.

творческое задание , примерные вопросы:

Разработать медиаплан используя только наружные рекламные носители. (отразить все этапы медиапланирования). Компания и продукт представляется преподавателем.

творческое задание , примерные вопросы:

Разработать медиаплан используя только наружные рекламные носители. (отразить все этапы медиапланирования). Компания и продукт представляется преподавателем.

Тема 8. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании

контрольная точка , примерные вопросы:

Контрольное задание для проверки пройденного материала.

творческое задание , примерные вопросы:

Разработка медиаплана и презентация его. Обсчет его эффективности. Компания и продукт по выбору студента.

Тема . Итоговая форма контроля

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

Задание

Тема 1. Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики.

1. Сущность медиапланирования, его цели, задачи и функции.

2. "Выбор оптимальных медианосителей". Цель задания - уметь выбирать медианоситель, коррелирующий с рекламной идеей. Конкретная ситуация предполагает выбор оптимального и неподходящего медианосителя для продвижения соответствующей рекламной идеи - лидерство, авторитет, красота, сенсация, новости, сокровенное. Выберите оптимальный и неподходящий медианоситель из набора, предложенного преподавателем: телевидение, радио, газета, журнал, личностное общение (НР). Для каждого канала оптимальной является только одна рекламная идея. Если идея "красоты" оптимальна для журнала как медианосителя, то в дальнейшем этот носитель использовать нельзя (методика компании Nidhem Worldwide).

Тема 8. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании.

Методики расчета "оценки креативности рекламного обращения" в электронных СМИ. Цель задания - научиться оценивать и контролировать креатив в рекламе путем присвоения каждой составляющей рекламного ролика определенного веса, чтобы в процессе просмотра телероликов слушатели смогли оценить электронный рекламный текст по этим критериям, определив степень креативности предложенного материала. После заполнения анкеты суммируются оценки, проставленные в графе "Итого". Общую суммарную оценку делят на количество анкет:

< 20 баллов - крайне слабая реклама

21-40 баллов - посредственная реклама

41-60 баллов - удовлетворительная реклама

61-80 баллов - хорошая реклама

81-100 баллов - эффективная реклама

Параметры оценки Максимальное количество баллов Оценка

1. Насколько эффективно реклама привлекает потребителя (в целом) 15

2. Насколько эффективно реклама привлекает внимание именно тех категорий потребителей, на которых она рассчитана 5

3. Способность вызвать желание досмотреть (дочитать, дослушать) рекламу до конца: насколько эффективно она привлекает внимание 20

4. Информативность: насколько четко и ясно изложен рекламный аргумент, насколько емко показана полезность продукта 20

5. Сила воздействия на эмоции: насколько удачно выбраны основные аргументы 10

6. Насколько эффективно эти аргументы поданы с точки зрения возбуждения желательных эмоций 10

7. Сила воздействия на фактическое поведение: насколько убедительно реклама предлагает последовать ее совету 10

8. Насколько вероятно, что потребитель действительно выполнит действия, подсказанные ему в рекламе 10

Итого:

Данная шкала, служащая измерению аффективной составляющей рекламного текста, которая собственно и строит брэнд, может иметь следующий вид:

Балл Интерес

к рекламе Запоминание рекламы Запоминание рекламируемого материала Эмоциональное отношение

к рекламе Желание

приобрести товар

1 - - - - _

2 + - - +, - _

3 + + - +, - -

4 + + + +, - -

5 + + + + -

6 + + + + +

Если требуется проанализировать рекламный текст по отдельным компонентам: измеряется степень узнаваемости товара, отношение к нему и наличие желания сделать покупку, то возможно использование следующей "ловушки":

◆ рекламного

Текста Рекламируемый

товар Усредненные оценки компонентов

Когнитивного Аффективного Конативного

1

2

3

Примеры творческих заданий

1. Разработка анкеты "Исследование аудитории конкретной радиостанции".

2. Ситуация: руководство рекламного отдела новой радиостанции не знает, как позиционировать станцию на рынке. Не расписывая подробно, ответьте на следующие вопросы: 1) Какие ключевые блоки должны быть освещены в исследовании? 2) Наметьте в общих чертах возможную (-ые) исследовательскую (-ие) программу (-ы) (методы исследования, источники информации и т.п.).

3. Определите наилучшие средства рекламы, доступные в Казани, для охвата молодежной аудитории. Выделите критерии оценки и расположите эти средства рекламы по порядку в соответствии с вашей оценкой. Необходимо учитывать такие конкретные вещи, как, например, названия газет, радио, телеканалов, клубов и т.д.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ (СРС) включает следующие виды работ:

- изучение теоретического лекционного материала;
- проработка теоретического материала (конспекты лекций, основная и дополнительная литература);
- подготовка к практическим занятиям.

Вопросы для экзамена

1. Факторы формирования стратегии медиапланирования.
2. Перевод маркетинговых задач в рекламные.
3. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория. Тактическое медиапланирование и его этапы.
4. Понятие медиа-брифа
5. Изучение поведения потребителей;
6. Мониторинг рекламной информации.
7. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
8. Методы изучения аудитории.
9. Параметры медиапланирования как показатели коммуникативной эффективности рекламной кампании: общие показатели и кумулятивные показатели.
10. Медиастратегии (охват/частота), паттерны охвата целевой аудитории.
11. Параметры, влияющие на структуру используемых в медиакампании СМИ
12. Печатные СМИ
13. Он-лайн издания в медиапланировании
14. Радио и его возможности с точки зрения медиапланирования
15. Телевидение: особенности использования в медиапланировании
16. Измерение радио- и телеаудитории
17. Наружная реклама
18. Влияние маркетинговых характеристик объекта на выбор СМИ

19. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.
20. Понятие медиабайинга и медиаселлинга.
21. Расчет прогнозного рейтинга телеканала.
22. Ценовые параметры медиапланирования, понятие сравнительной стоимости.
23. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета.
24. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели.
25. Проблема приобретения места для размещения рекламы.

7.1. Основная литература:

Алашкин П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете. Москва Альпина Паблишер, 2009.
<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9502>

Антипов К.В. Основы рекламы: учебник. Москва Дашков и К-, 2012.
<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7792>

Бузин В.Н. , Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. Москва Дашков и К-, 2012.
<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7793>

Васильев Г.А. , Каптюхин Р.В, and Романов А.А. Медиапланирование: учебно-практическое пособие. Москва Евразийский открытый институт, 2010.
<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6399>

Калиева О.М., Лухменева Е.П. Реклама в коммерческой деятельности: учебное пособие. Оренбург Оренбургский государственный университет, 2012.
<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7715>

Каптюхин Р.В., Романов А.А. Управление рекламными кампаниями в СМИ: учебно-практическое пособие. Москва Евразийский открытый институт, 2010.
<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6662>

7.2. Дополнительная литература:

Лебедева Е. И. , Сергиенко Е.А, Таланова Н. Н. Телевизионная реклама и дети. Москва Институт психологии РАН, 2013. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=10883>

Мандель Борис Рувимович. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие. Москва Вузовский учебник, 2012. <http://znanium.com/go.php?id=367039>

Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ. Москва Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.
<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=8323>

Романов А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа: учебно-методический комплекс. Москва Евразийский открытый институт, 2010. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6512>

Томбу Дина Вольдемаровна. Социология рекламной деятельности: Учебное пособие. Москва Издательский Дом "ФОРУМ" Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013.
<http://znanium.com/go.php?id=400778>

Шарков Феликс Изосимович. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие. Москва Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012.
<http://znanium.com/go.php?id=354026>

I. Периодика

1. Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations
2. Маркетинг, Маркетинговые исследования

3. Реклама и жизнь
4. Рекламные технологии
5. Рекламный мир
6. Yes!

Лебедева Е. И. , Сергиенко Е.А, Таланова Н. Н. Телевизионная реклама и дети. Москва Институт психологии РАН, 2013. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=10883>

Мандель Борис Рувимович. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие. Москва Вузовский учебник, 2012. <http://znanium.com/go.php?id=367039>

Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ. Москва Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=8323>

Романов А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа: учебно-методический комплекс. Москва Евразийский открытый институт, 2010. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6512>

Томбу Дина Вольдемаровна. Социология рекламной деятельности: Учебное пособие. Москва Издательский Дом "ФОРУМ" Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013.

<http://znanium.com/go.php?id=400778>

Шарков Феликс Изосимович. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие. Москва Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012.

<http://znanium.com/go.php?id=354026>

I. Периодика

1. Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations
2. Маркетинг, Маркетинговые исследования
3. Реклама и жизнь
4. Рекламные технологии
5. Рекламный мир
6. Yes!

7.3. Интернет-ресурсы:

ВЦИОМ - <http://www.wciom.ru/>

Исследовательский холдинг Ромир - romir.ru

Исследовательский центр Comcon - <http://www.comcon-2.com>

Левада-Центр - <http://www.levada.ru/>

ТНС Глобал Медиа - <http://www.tns-global.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Основы медиапланирования" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Компьютерный класс, оргтехника (проектор для показа слайдов, ноутбук), теле- и аудиоаппаратура (всё - в стандартной комплектации для практических занятий и самостоятельной работы); доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях), доступ к традиционным книжным и электронным ресурсам научной библиотеки.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере .

Автор(ы):

Никитина Т.И. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Бурганова Л.А. _____

Беляев В.А. _____

"__" _____ 201__ г.