

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Таюрский Д.А.

_____ 20__ г.

Программа дисциплины

Основы медиапланирования Б1.Б.32

Направление подготовки: 42.03.01 - 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 (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

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

Регистрационный No

Казань
2016

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) доцент, к.н. Никитина Т.И. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, 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 "Б1.Б.32 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 3 курсе, 5, 6 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 |
|---|--|
| ОПК-1 (профессиональные компетенции) | способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах |
| ОПК-4 (профессиональные компетенции) | умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия |
| ОПК-5 (профессиональные компетенции) | умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия |

| Шифр компетенции | Расшифровка приобретаемой компетенции |
|---|---|
| ПК-10 (профессиональные компетенции) | способностью организовывать и проводить социологические исследования |
| ПК-14 (профессиональные компетенции) | способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности |
| ПК-9 (профессиональные компетенции) | способностью проводить маркетинговые исследования |

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.

применять полученные знания на практике.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы) 180 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 5 семестре; экзамен в 6 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 | 5 | | 2 | 2 | 0 | |
| 2. | Тема 2. Профессиограмма медиапланера. | 5 | | 2 | 2 | 0 | |
| 3. | Тема 3. Основные этапы медиаланирования | 5 | | 6 | 8 | 0 | |
| 4. | Тема 4. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике | 5 | | 6 | 6 | 0 | письменная работа |
| 5. | Тема 5. Программное обеспечения медиапланирования | 5 | | 2 | 0 | 0 | письменное домашнее задание |
| 6. | Тема 6. Принципы отбора медиаосителей. | 6 | | 2 | 2 | 0 | письменное домашнее задание |
| 7. | Тема 7. Характеристики и особенности основных каналов размещения: о Пресса о ТВ о Радио о Internet о Наружная реклама | 6 | | 10 | 14 | 0 | творческое задание творческое задание творческое задание творческое задание |
| 8. | Тема 8. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании | 6 | 15-18 | 4 | 2 | 0 | творческое задание |
| | Тема . Итоговая форма контроля | 5 | | 0 | 0 | 0 | зачет |

| N | Раздел Дисциплины/ Модуля | Семестр | Неделя семестра | Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах) | | | Текущие формы контроля |
|---|-----------------------------------|---------|--------------------|---|-------------------------|------------------------|---------------------------|
| | | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | |
| | Тема . Итоговая форма контроля | 6 | | 0 | 0 | 0 | экзамен |
| | Итого | | | 34 | 36 | 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)):

1. Определите понятие ?медиапланирование?. 2. Обозначьте цели и задачи медиапланирования. 3. Назовите основные принципы отбора медианосителей. 4. Значение выбора оптимального способа распространения ре-кламы для успеха рекламной кампании. 5. Значение медиапланирования в современном рекламном процессе.

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)):

1. Какие функции выполняет медиапланер. 2. Приведите примеры рекламных компаний различного типа. 3. Какую роль выполняют рекламные агентства? 4. Назовите преимущества и недостатки рекламных агентств различного типа. 5. Какие рекламные агентства в г. Казани Вам известны?

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)):

1. Что входит в анализ рекламно-маркетинговой ситуации? 2. Что такое медиа-бриф? 3. Зачем проводить анализ текущего положения бренда? 4. По каким параметрам изучается целевая аудитория? 5. Какие виды медиастратегии рекламной кампании Вам известны? Назовите их. В чем преимущества и недостатки каждой из них. 6. Как формируется бюджет выделяемый на размещение рекламы. Что такое медиасплит, медиаобсчет? 7. Что входит в тактическое медиапланирование? 8. С какими проблемами, на Ваш взгляд, может столкнуться медиабаер?

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)):

1. Назовите основные медиапоказатели медиапланирования. 2. Что означают понятие рейтинга и среднего рейтинга. HUT и HUR. Доля. 3. Обозначьте понятие охвата. Охват в различных медиа (покрытие, показ). Одномоментный охват и охват за период. 4. Что такое аффинити-индекс в медиапланировании, индекс бренда? 5. Обозначьте понятие количества рекламных контактов, GRP и TRP. Области применения, способы определения.

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 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.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Виды средств массовой информации. Их характеристика как каналов распространения рекламы. 2. Качественные и количественные характеристики СМИ и их значение для достижения необходимой целевой аудитории.

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 (14 часа(ов)):

3. Реклама в газетах, в журналах. Размер рекламного сообщения, рекламного модуля. 4. Стоимость рекламной полосы в газетах и журналах. Стоимость пункта рейтинга. Скидки и надбавки при продаже рекламного пакета. 5. Виды телевидения, их достоинства и недостатки для рекламо-дателя: эфирное, кабельное, спутниковое. 6. Характеристики видов ТВ. 7. Стоимость рекламы на ТВ. 8. Реклама на радио и ее стоимость. 9. Наружная и транзитная реклама, реклама в Интернете

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 (2 часа(ов)):

1. Назовите методы оценки эффективности медиаплана. 2. Назовите критерии эффективности рекламной компании. 3. Как производится контроль эффективности воздействия рекламы?

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 |
|----|---|---------|-----------------|---------------------------------------|------------------------|---------------------------------------|
| 6. | Тема 6. Принципы отбора медиаосителей. | 6 | | подготовка домашнего задания | 19 | письменное домашнее задание |
| 7. | Тема 7. Характеристики и особенности основных каналов размещения: о Пресса о ТВ о Радио о Internet о Наружная реклама | 6 | | подготовка к контрольной точке | 8 | контрольная точка |
| | | | | подготовка к творческому заданию | 8 | творческое задание |
| | | | | подготовка к творческому заданию | 8 | творческое задание |
| | | | | подготовка к творческому заданию | 8 | творческое задание |
| | | | | подготовка к творческому заданию | 8 | творческое задание |
| | | | | подготовка к творческому заданию | 8 | творческое задание |
| 8. | Тема 8. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании | 6 | 15-18 | подготовка к творческому заданию | 16 | творческое задание |
| | Итого | | | | 83 | |

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

Тема 5. Программное обеспечения медиапланирования

Тема 6. Принципы отбора медиаосителей.

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Определить медианоситель, который можно использовать для решения следующих задач: 1. Узнаваемость торговой марки (торговая марка предлагается преподавателем); 2. Создание положительной репутации и благоприятных отношений обозначенной торговой марки с различными целевыми группами; 3. Донесение до целевой аудитории информации о предложении обозначенной торговой марки (например, высокое качество, доступность по цене и т.п.) 4. стимулирование интереса к ТМ со стороны целевых групп. "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). Форма отчета: выступление, коллективное обсуждение

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. Компания ?Мир окон?, специализирующееся на изготовлении и установке окон, в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-июнь) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции и соответствующих скидках для населения г.Казани и пригорода. Требования рекламодателя: о наружная реклама: билборд 3х6; ситиформат 1,8х1,2 о география: Казань о срок: 1 месяц о GRP: 15-23 Задание 1. Разработайте рекламное сообщение для предприятия ?Мир окон? (с учетом типа РК). 2. Опишите ЦА. 3. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя. 4. Подготовьте медиа-обсчет для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 420-480 тыс. рублей на наружную рекламу. 5. Для выполнения задания постройте таблицу в Excel.

творческое задание , примерные вопросы:

Разработать медиаплан используя только Интернет. Отразить все этапы медиапланирования. Компания и продукт представляется преподавателем.

творческое задание , примерные вопросы:

Разработать медиаплан используя только Интернет. Отразить все этапы медиапланирования. Компания и продукт представляется преподавателем.

творческое задание , примерные вопросы:

Разработать медиаплан используя только Интернет. Отразить все этапы медиапланирования. Компания и продукт представляется преподавателем.

творческое задание , примерные вопросы:

Разработать медиаплан используя только Интернет. Отразить все этапы медиапланирования. Компания и продукт представляется преподавателем.

творческое задание , примерные вопросы:

Разработать медиаплан используя только Интернет. Отразить все этапы медиапланирования. Компания и продукт представляется преподавателем.

Тема 8. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании

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 зачету и экзамену:

Контрольные вопросы

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-лайнные 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:

- Бузин В. Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 'Реклама', 'Маркетинг', 'Психология', 'Социология', 'Журналистика' / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с. - Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=391919>
- Ушанов, П. В. Реклама в телевизионной программе [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М.: ФЛИНТА, 2012. - 51 с. - Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=457165>
- Дмитриева Л. М. Философия рекламной деятельности: Учебное пособие / Л.М.Дмитриева, Д.К.Красноярова, Н.А.Анашкина; Омский государственный технический университет. - М.:Магистр:НИЦ ИНФРА-М,2013 -256с.: 60x88 1/16. - (Магистратура). (о) ISBN 978-5-9776-0281-5, 500 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=418039>
- Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. ? М.: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2014. ? 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2 -Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=511984>

7.2. Дополнительная литература:

- Блюм М. А. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-956-1, 300 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=460565>
- Лебедева, Л. В. Психология рекламы [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов / Л. В. Лебедева. - М.: ФЛИНТА, 2013. - 126 с. - ISBN 978-5-9765-1642-7 Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=466135>
- Мандель, Б. Р. Психология рекламы: история, проблематика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Б. Р. Мандель. - М.: ФЛИНТА, 2013. - 272 с. - ISBN 978-5-9765-1633-5. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=466157>
- Тимофеев М. И. Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224 с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-01373-1, 300 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472499>
- 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!

Блюм М. А. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-956-1, 300 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=460565>

Лебедева, Л. В. Психология рекламы [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов / Л. В. Лебедева. - М.: ФЛИНТА, 2013. - 126 с. - ISBN 978-5-9765-1642-7 Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=466135>

Мандель, Б. Р. Психология рекламы: история, проблематика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Б. Р. Мандель. - М.: ФЛИНТА, 2013. - 272 с. - ISBN 978-5-9765-1633-5. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=466157>

Тимофеев М. И. Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224 с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-01373-1, 300 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472499>

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>

1. 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 42.03.01 "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.