

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

1. Цель освоения дисциплины

Изучение технологии медиапланирования, а также формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки медиапланов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Медиапланирование» относится к базовой части блока дисциплин. Для освоения дисциплины «Медиапланирование» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Основы менеджмента», «Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью», «Современная пресс-служба».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- типологию моделей массовой коммуникации;
- типологию средств массовой коммуникации;
- критерии рекламоспособности медиа;
- принципы отбора медианосителей;
- анатомию рекламного блока;
- основные модели планирования рекламных и информационных кампаний;
- понятие "вес рекламной кампании";

уметь

- наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства;
- охарактеризовать рынок регионального медиапространства;
- анализировать рейтинги рекламных блоков;
- анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний;
- распределять виды весов рекламных кампаний;

владеть

- социологическими инструментариями медиапланирования;
- критериями отбора медианосителей;
- вычислениями поправочных сезонных и жанровых коэффициентов.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 14 ч., СРС – 85 ч.),

распределение по семестрам – 5 курс, лето,

форма и место отчётности – экзамен (5 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Медиапланирование как управленческая технология в средствах массовой коммуникации. Социологические парадигмы управления информационными и информационно-рекламными кампаниями. Медиапланирование как инструмент управления информационными кампаниями. Особенности формирования российского медиaprостранства. Социальная стратификация в средствах массовой коммуникации. Целевые медиапоказатели. Психографическая сегментация. Социальная и психографическая стратификация в рекламоносителях.

Структура рекламного рынка и типология средств массовой коммуникации. Критерии рекламноспособности медиа. Медиаизмерения. Рынок региональной рекламы. СМИ и носители рекламы. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа.

Социологические источники и инструментарий медиапланирования. Телевизионные измерения TNS Gallup Media. Измерения прессы. Исследование аудитории радио. Основные медийные показатели. HUT. PUT. Виды рейтингов. Доля. Соотношение показателей Rating, HUT, Share. Медиавес рекламной кампании и его измерение. Количество предъявлений, охват, частота. Индекс. Медиамикс. Частотное распределение и накопление частоты.

Планирование рекламных и информационных кампаний: предварительные процедуры. Общие процедуры медиапланирования. Принципы отбора медианосителя.

Планирование рекламных и информационных кампаний: частные модели. Анатомия рекламного блока. Рейтинги внутренних рекламных блоков. Модели прогнозирования рейтинга. Поправочные, сезонные, жанровые коэффициенты.

Планирование рекламных и информационных кампаний: основные модели, планирование, закупка, контроль.

Модели уровня известности рекламных кампаний. Модели оптимизации минимальной эффективной частоты Россистера, Перси, Данахера. Модель STAS. Модель эффективной частоты Джозефа Острова. Виды весов рекламной кампании и их распределение. Эффективная частота. Выбор носителей Выбор канала. Выбор эфира. Закупка рекламного времени.

6. Разработчик

Млечко Лидия Евгеньевна, кандидат педагогических наук кафедры социальной работы "ВГСПУ".