

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Амурский государственный университет»

Кафедра Коммерции и товароведения

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

«Массовые коммуникации и медиапланирование»

Основной образовательной программы по специальности 032401
«Реклама» (реклама в сфере предпринимательской деятельности)

УМКД разработан к.э.н., доцентом кафедры Коммерции и товароведения Красниковой Е.И.

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры

Протокол заседания кафедры от «_____» _____ 201__ г. № _____

Зав. кафедрой _____ / Е.С. Новопашина

(подпись)

(расшифровка подписи)

УТВЕРЖДЕН

Протокол заседания УМСС _____ 080111 (061500) «Маркетинг»

от «_____» _____ 201__ г. № _____

Председатель УМСС _____ / Е.С. Новопашина

(подпись)

(расшифровка подписи)

СТРУКТУРА УМКД

1. Рабочая программа	4
2. Краткое изложение программного материала	43
3. Методические указания (рекомендации)	67
3.1. Методические указания по изучению дисциплины	67
3.2. Методические указания к практическим занятиям	82
3.3. Методические указания к выполнению курсовых проектов и рефератов	100
3.4. Методические указания по самостоятельной работе студентов	101
4. Контроль знаний	108
4.1. Текущий контроль знаний	108
4.2. Итоговый контроль знаний	108
5. Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе	115

1. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование» составлена на основании государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования

Цель изучения дисциплины – получение теоретических знаний и практических навыков проведения медиапланирования.

Задачи дисциплины:

- расширение целостного представления о природе и содержании массовых коммуникаций, о месте и роли рекламы в современных социально-экономических процессах;
- выработка умений применять теоретические знания в области массовых коммуникаций в практической деятельности рекламиста;
- овладение навыками медиапланирования.

Изучение дисциплины базируется на знаниях таких дисциплин как: «Экономическая теория», «Статистика», «Деловое общение», «Маркетинг», «Основы рекламы». Курс обеспечивает последующее изучение дисциплин специализации «Эффективность рекламной деятельности», «Организация и управление рекламной деятельностью».

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

«Массовые коммуникации и медиапланирование» является дисциплиной цикла дисциплин специализации ОПД.Р.3 учебного плана специальности «Реклама».

Рабочая программа дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование» разработана в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания основной образовательной программы подготовки специалиста по рекламе Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности 032401 «Реклама».

Основное содержание дисциплины в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания основной образовательной программы подготовки специалиста по рекламе.

Понятие коммуникации. Теории и виды коммуникаций. Специфика функции отдельных средств массовой коммуникации. Факторы, определяющие границы и состав аудитории.

Эффективность средств массовой коммуникации. Масс-медиа в структуре современной общественной жизни Реклама в структуре современных масс-медиа.

Новейшие информационные каналы. Планирование использования информационных каналов в рекламе (медиапланирование). Особенности выбора конкретных носителей рекламы. Стратегия и тактика медиапланирования. Медиаплан. Контроль и оценка его эффективности.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

По завершении изучения дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование» студент должен:

знать:

- сущность, виды, цели и функции коммуникаций;
- содержание коммуникационного процесса;
- сущность и виды информации;
- особенности социальной и массовой информации;
- модели коммуникаций;
- сущность, характеристики, функции и условия функционирования массовой коммуникации;
- историю развития СМИ;
- функции и структуру системы СМИ;
- особенности структуры СМИ в России;
- тенденции развития СМИ;
- основные характеристики и виды новых информационных технологий;
- особенности рекламы как массовой коммуникации;
- цели и задачи рекламной коммуникации;
- этапы рекламной коммуникации;
- сущность, значение, требования, цели, задачи медиапланирования;
- основные тенденции и проблемы отечественного медиапланирования;
- концепции медиапланирования;
- сущность, виды и структуру медиаплана;
- стратегию и тактику медиаплана;
- методики оценки эффективности медиаплана.

уметь:

- использовать в профессиональной деятельности знания теории массовых коммуникаций;
- применять методики разработки медиаплана в практической деятельности специалиста по рекламе;
- определять цель и задачи медиаплана;

- разрабатывать рекламную стратегию;
- планировать рекламный бюджет;
- выбирать средства размещения рекламы;
- оптимизировать медиапланы;
- оценивать эффективность медиаплана.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование темы, работы	Лекции	Практи- ческие (семинар- ские)	Лаборато- ные	Самостоя- тельная работа студентов
1.	Теоретические аспекты коммуникаций	4	13	-	6
2.	Коммуникационный процесс	4	4	-	-
3.	Информация как основной элемент коммуникационной системы	4	-	-	4
4.	Теории и модели коммуникации	6	6	-	6
5.	Массовые коммуникации	6	-	-	-
6.	Средства массовой информации	6	6	-	-
7.	Новые информационные технологии и тенденции развития СМИ	6	8	-	-
8.	Реклама как форма массовой коммуникации	6	-	-	6
9.	Планирование использования информационных каналов в рекламе (медиапланирование).	6	4	-	6
10.	Сущность и виды рекламных кампаний	4	6	-	-
11.	Структура плана рекламной кампании	6	-	-	-
12.	Сущность, виды и структура медиаплана	4	-	-	-
13.	Стратегия и тактика медиапланирования	6	6	-	6
14.	Целевая аудитория рекламной кампании	4	6	-	-

15.	Методы планирования рекламного бюджета	6	-	6	6
16.	Выбор средств распространения рекламы	8	4	16	6
17.	Основные показатели и категории медиапланирования	8	8	8	8
18.	Разработка графика рекламной кампании	4	-	5	2
19.	Контроль и оценка эффективности медиаплана	8	-	-	-
20.	Написание эссе	-	-	-	6
21.	Посещение редакций СМИ, рекламных агентств	-	-	-	8
22.	Подготовка рефератов	-	-	-	8
23.	Сбор информации для курсовой работы	-	-	-	30
24.	ИТОГО	106	71	35	108

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

№	Наименование темы	Объем, час.
1.	Теоретические аспекты коммуникаций	4
2.	Коммуникационный процесс	4
3.	Информация как основной элемент коммуникационной системы	4
4.	Теории и модели коммуникации	6
5.	Массовые коммуникации	6
6.	Средства массовой информации	6
7.	Новые информационные технологии и тенденции развития СМИ	6
8.	Реклама как форма массовой коммуникации	6
9.	Теоретические аспекты медиапланирования	6
10.	Сущность и виды рекламных кампаний	4
11.	Структура плана рекламной кампании	6

12.	Сущность, виды и структура медиаплана	4
13.	Стратегия и тактика медиапланирования	6
14.	Целевая аудитория рекламной кампании	4
15.	Методы планирования рекламного бюджета	6
16.	Выбор средств распространения рекламы	8
17.	Основные показатели и категории медиапланирования	8
18.	Разработка графика рекламной кампании	4
19.	Контроль и оценка эффективности медиаплана	8
	ИТОГО	106

Тема 1. Теоретические аспекты коммуникаций

Сущность коммуникации. Понятие категорий «коммуникация» в дисциплинарных и междисциплинарных направлениях. Основные подходы в трактовке понятия коммуникации.

История теорий коммуникации. Философский подход в теории коммуникаций. Чикагская школа коммуникативистики. Школа Пало-Альто. Франкфуртская школа. Базовая модель коммуникации К.Шеннона. Развитие структурализма в теории коммуникаций.

Исследования коммуникации в России.

Концепции средств массовой коммуникации (СМК) и их роли в коммуникативном процессе. Основные этапы истории изучения эффектов влияния СМК. Первый этап – наделение массовой коммуникации безграничным влиянием на общественное мнение и поведение людей. Основные элементы структуры общения: коммуникатор, сообщение, реципиент. Второй этап - теория «минимального эффекта» Лазарсфельда и Мертсона. Третий этап - «теория средств» Г.Мак-Люэна.

Виды коммуникаций. По критерию отношения к границам организации: внешние и внутренние. По характеру взаимодействия личные и неличные. По направленности горизонтальные, вертикальные и диагональные. Текущие, периодические и эпизодические. Формальные и неформальные. По пространственно-масштабному критерию: локальные, региональные, национальные, глобальные. По целям: коммуникации с отдельными лицами и организациями. По преобладающей системе кодирования идеи сообщения вербальные и невербальные. По составу коммуникантов интерперсональная, межличностная, групповая, массовая.

Коммуникационные системы Дж.Бернета и С.Мориарти: межличностная, организационная, общественная, массовая, интерактивная.

Особенности внутриличностной, межличностной и массовой коммуникации.

Внутриличностная коммуникация: сущность и формы. Алгоритм процесса

самопознания.

Сущность межличностной коммуникации. Факторы, влияющие на эффективность. Формы межличностной коммуникации.

Понятие массовой коммуникации. Особенности процесса связи и передачи информации при массовой коммуникации. Критерии, отображающие сущностные характеристики функционирования массовой коммуникации: наличие идентифицируемого источника информации; технические средства и технологическая среда; наличие социальной компоненты распространяемой информации; массовая аудитория; многоканальность и возможность выбора средств. Функции массовой коммуникации Г.Лассуэлла. Характеристики массовой коммуникации. Виды массовой коммуникации по способам и возможностям человеческого восприятия; каналам распространения информации. Социальные задачи массовой коммуникации.

Методологические и предметные функции коммуникаций. Информативная, регулирующая и культурологическая функции. Вариативность функций. Классификация функций коммуникаций Р.Якобсона. Специфика функции отдельных средств массовой коммуникации.

Цели коммуникаций. Иерархия коммуникационных эффектов.

Тема 2. Коммуникационный процесс

Сущность, цель, предмет коммуникационного процесса. Базовые системы коммуникации. Существенные черты систем коммуникации.

Этапы, элементы и участники процесса коммуникации.

Универсальная модель коммуникации. Основные элементы коммуникационной модели.

Этапы разработки коммуникаций: определение целевой аудитории; определение цели передачи информации; подготовка и создание коммуникационного сообщения; выбор средств передачи сообщения; отслеживание обратной связи.

Понятие целевой аудитории коммуникационного процесса. Состав целевой аудитории. Факторы, определяющие границы и состав аудитории.

Цели коммуникационного процесса. Зависимость целей от состояния покупательской готовности целевой аудитории.

Тема 3. Информация как основной элемент коммуникационной системы

Понятие информации. Биологическая и социальная информация.

Социальная информация: сущность, носители, источники.

Понятие массовой информации. Характерные черты массовой информации: направленность на массовую аудиторию; направленность на формирование единой позиции;

доступность; легкость восприятия, удобные способы; возможность интерактивного обмена; регулярность поступления; открытость.

Виды информации. По типу производимых изменений: сообщения информирующего характера, инструктирующего, мотивирующего характера. Систематизированная и несистематизированная. Объективная и необъективная информация. Атрибутивная и функциональная информация. Потенциальная и актуальная информация. Смысловая, оценочная и ценностная информация.

Информационная деятельность: сущность и виды.

Информационная сфера. Области информационной сферы: производство информации и ее преобразование; получение и распространение информационных продуктов; предоставление информационных услуг; поиск, получение и потребление информации пользователями; создание и применение механизмов и средств обеспечения информационной безопасности. Составные части информационной сферы: коммуникационная информационная инфраструктура; распределительная иерархическая сеть; система национальных информационных ресурсов; комплексная система информационной безопасности.

Способы создания информации: самонаблюдение, взаимодействие, сообщение, анализ.

Тема 4. Теории и модели коммуникации

Теории массовой коммуникации: теория социального научения, теория культивирования, социализации, теория использования и удовлетворения; теория навязывания повестки дня, когнитивная (конструктивистская) теория.

Теория коммуникативного действия Ю.Хабермаса. Теория коммуникативного сообщения К.Апеля. Теория коммуникативной рациональности Хабермаса, Апеля и Лумана.

Понятие модели коммуникации. Преимущества графических моделей.

Две группы графических моделей Д.Брайанта и С.Томпсона: модели, описывающие различные коммуникативные процессы, и модели, объясняющие последствия медиавоздействия.

Виды моделей, описывающие различные коммуникативные процессы: линейные (модель Шеннона); интерактивные (модель Шрама); транзактные.

Модели, объясняющие последствия медиавоздействия: модели индивидуального воздействия; модели взаимодействия на социальном уровне.

Модель Г.Лассуэлла. Линейные модели. Модель Шеннона-Уивера. Коммуникационная модель У.Шрамма. Кибернетическая модель Н. Винера. Модель Дж.Рили и М.Вайт. Модель Д.Берло. Компоненты линейных моделей.

Нелинейные модели Модель Т. Ньюкомба. Циркулярные модели. Модель Уэстли-

МакЛина. Модель двухуровневой системы окружностей Э.Андерса, Л.Стаатса и Р.Бострома.

Двухступенчатая модель П.Лазарсфельда и Р.Мертонна.

Объемные модели. Мозаичная модель Л.Бейкера. Спиральная модель Ф.Дэвиса.
Диффузная модель Э.Роджерса.

Модель социального атомизма. Трансактная модель К.Барнлоунда. Семиотические модели. Модель М.Бубера. Модель Г.Шпетта.

Модели информационно-коммуникативной деятельности
Линейная модель К.Шеннона.
Модель Г.Лассвелла. Модель М.Мак-Люэна. Функциональная модель Р.Якобсона.

Тема 5. Массовые коммуникации

Сущность массовой коммуникации. Предпосылки возникновения. Особенности массовой коммуникации. Условия функционирования.

Функции массовой коммуникации.

Система массовых коммуникаций: сущность и основные свойства

Эффективность средств коммуникации.

Тема 6. Средства массовой информации (СМИ)

История развития СМИ.

Сущность СМИ в системе массовых коммуникаций. Особенности СМИ: обращение напрямую к общественности; выполнение многообразных функций; восприятие и интерпретация основных явлений и событий.

Масс-медиа в структуре современной общественной жизни.

Неоднозначность ролиСМИ в жизни общества. Факторы, определяющие место и роль СМИ в обществе.

Основные компоненты системы СМИ.

Сущность системы СМИ в широком значении как: особый социальный институт общества; система видов деятельности; совокупность профессий; комплекс каналов передачи массовой информации.

Функции СМИ. Три основные функции по Г.Лассуэллу. Четыре функции Катля и Каде. Семь функций СМИ Питерсона.

Концепции СМИ: авторитарная теория; либертарианская; теория социальной ответственности прессы; тоталитарная теория.

Закономерности развития СМИ.

Сущность структуры системы СМИ. Компоненты структуры СМИ: технологические, редакционные, аудиторные, организационные, экономические.

Понятие и составные части общемедийной структуры СМИ.

Основные признаки типологической структуры СМИ.

Классификация СМИ по характеру аудитории; по предметно-тематической направленности; по типу собственности; по времени выхода; по периодичности выхода.

Особенности структуры российских СМИ: появление новых предпочтений аудитории; изменение структуры печатного рынка; отсутствие единой медиасистемы; рост значения рекламы в развитии СМИ.

Характеристика отдельных структурных подразделений СМИ: пресса, радио, телевидение, Интернет.

Факторы, влияющие на тенденции развития СМИ: политические, экономические, глобализации. Тенденции развития СМИ: интернационализация и концентрация СМИ.

Тема 7. Новые информационные технологии и тенденции развития СМИ

Внедрение новых информационных технологий в развитых странах. Основные черты новых информационных технологий: интерактивность, индивидуальное донесение сообщения, асинхронность, цифровой формат передачи информации.

Основные характеристики новых информационных технологий.

Основные изменения средств коммуникаций, связанные с внедрением новых информационных технологий.

Виды и особенности развития новых информационных технологий: спутниковое ТВ, кабельное ТВ, видео по требованию, цифровое ТВ.

Особенности развития цифрового ТВ в России и Амурской области.

Новейшие информационные каналы.

Исторические аспекты создания Интернет. ARPAnet - первая специальная сеть. Основа существования Интернет. Значение и возможности использования Интернета в коммерческой деятельности.

Интернет – коммуникации.

Четвертая информационная волна. Четыре общих свойства обычных и электронных сетевых СМИ. Четыре отличия электронных сетевых СМИ от обычных. Четыре вида электронных сетевых коммуникаций. Четыре типа компьютерных коммуникаций в Интернете.

Интернет как мезоканал коммуникации. Интернет как разновидность медиaprостранства. Аудитория Интернет. Сетевые коммуникации.

Тема 8. Реклама как форма массовой коммуникации

Понятие рекламы в коммуникативном аспекте. Реклама как социальное явление.

Сущность рекламы как особой формы массовой коммуникации. Специфические качества рекламы: общественная природа, способность к увещеванию, обезличенность.

Достоинства и недостатки рекламы как формы неличной коммуникации.

Цели рекламы: цели в области сбыта и цели в области коммуникаций. Содержание целей рекламы в области сбыта.

Задачи рекламы: аттрактивная, доверительно-имиджевая, аргументационно-гарантийная.

Характеристики процесса рекламной коммуникации: длительность, число участников, количество этапов.

Основные элементы рекламной коммуникационной модели.

Этапы рекламной коммуникации: инициирование рекламной коммуникации; кодирование рекламной информации; создание рекламного продукта; выбор канала передачи рекламного сообщения; доставка рекламной информации целевой аудитории.

Механизм рекламного воздействия. Когнитивный, аффективный и конативный уровень психологического воздействия. Суггестия – основной метод воздействия рекламы.

Классификация методов рекламного воздействия. Методы на основе критериев, представленных в рекламе доводов. Методы на основе правил, в соответствии с которыми люди организуют поступающую информацию. Методы на основе критерия репутации источников рекламного объявления. Методы на основе критерия рационального/эмоционального воздействия рекламы. Методы на основе критерия отношения потребителей к рекламе и ее эффективности. Метод, использующий эффект повторения. Методы, учитывающие факторы, относящиеся к особенностям потребителей. Методы, принимающие во внимание аспекты рекламируемого товара. Методы на основе критерия воздействия на область сознания/подсознания. Методы на основе критерия стандартизации/локализации.

Рекламные модели. Модель AIDA.

Субъекты рекламного процесса. Факторы, влияющие на построение эффективной рекламы. «Рекламодатель-Потребитель».

Латентные формы установления рекламного контакта. Использование подсознательных мотивов в рекламе.

Модели потребителей масс-медиа.

Формы и виды рекламных коммуникаций.

Стереотипы потребительского восприятия в рекламной коммуникации.

Оценка аудиторией средств массовой коммуникации. Предмет и значение параметров оценки.

Тема 9. Планирование использования информационных каналов в рекламе (медиапланирование)

Сравнительный анализ сущности категории «медиапланирование».

Медиапланирование в узком и широком смысле.

Понятие медиапланирования в общей концепции продвижения и маркетинга.

Значение медиапланирования в рекламной деятельности. Факторы, способствующие усилению значимости медиапланирования.

Процесс медиапланирования: изучение исходной информации; формулирование целей и задач медиапланирования; разработка медиаплана; оптимизация медиаплана; реализация медиаплана; анализ реализованного медиаплана; коррекция медиаплана.

Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования.

Медиапланирование в системе планирования рекламной кампании.

Цели медиапланирования: стратегические, тактические, оперативные. Параметры, влияющие на выбор и достижение целей. Задачи медиапланирования.

Тема 10. Сущность и виды рекламных кампаний

Сущность и отличия категорий «рекламный план», «план рекламной кампании», «медиаплан».

Уровни планирования рекламы.

Блок-схема процесса планирования рекламной деятельности рекламодателем.

Структура плана рекламной деятельности.

Сравнительный анализ понятий «рекламная кампания».

Классификация рекламных кампаний: по степени интенсивности; направленности; срокам проведения; географическому охвату; степени охвата рынка; направленности на аудиторию; типам мотивации; диапазону использования средств; поставленным целям.

Тема 11. Структура плана рекламной кампании

Принципы планирования рекламной кампании.

Сравнительный анализ методик планирования рекламной кампании.

Авторская методика А.В.Катернюка. Основные этапы планирования рекламной кампании: цели рекламной кампании; рекламодатель и его продукция; анализ рынка; рекламный план.

Методика А.Н.Мудрова. Три направления планирования рекламной кампании. Содержание ситуационного анализа. Поэтапный план проведения рекламной кампании: определение целей; определение и изучение целевой аудитории; установление суммы ассигнований на проведение; определение ответственных за проведение; определение рекламной идеи и разработка концепции; определение средств рекламы; разработка рекламных обращений; окончательное формирование сметы расходов на проведение; составление графика основных мероприятий; разработка и изготовление рекламы, закупка места и времени в СМИ; практическая реализация; определение эффективности рекламной

кампании.

Методика Г.А.Васильева, А.А.Романова, В.А.Полякова. Структура этапов планирования рекламной деятельности (рекламной кампании): корпоративный этап в миссии рекламной деятельности; этап стратегического маркетинга в рекламной деятельности, этап рекламной деятельности инструментального уровня.

Этап рекламной деятельности инструментального уровня.

Этап организации и планирование рекламной кампании. 1) Планирование рекламной кампании (постановка целей, выбор целевой аудитории, выделение уникальных достоинств товара, решение вопроса о стратегии рекламы, планирование рекламного бюджета, выбор рекламоносителя, медиапланирование и др.).2) Организация рекламного процесса (утверждение структуры рекламодателя, выбор рекламопроизводителя и рекламораспространителя, установление ответственных, выработка схемы управления и контроля и др.).

Этап проведения рекламной кампании (утверждение макетов, сценариев, текстов, тестирование рекламы, контроль выполнение медиаграфика).

Заключительный этап (контроль, оценка эффективности рекламной деятельности)

Методика У.Уэллса, Дж.Бернета, С.Мориарти. План рекламной кампании: ситуационный анализ, SWOT-анализ, стратегия кампании, рекламная деятельность и маркетинговые коммуникации, фазы кампании, оценка.

Выбор рекламной идеи, определение целей и задач рекламной кампании.

Экономические и коммуникативные цели.

Конкретные цели рекламной кампании: ориентирование на спрос и образ.

Основные направления при разработке рекламных целей в СМИ.

Задачи рекламной кампании.

Тема 12. Сущность, виды и структура медиаплана

Сравнительный анализ категории «медиаплан». Неоднозначность подходов к определению понятия «медиаплан» в российской и зарубежной литературе.

Виды медиапланов. По степени точности: укрупненные и уточненные. По стадиям разработки: предварительные и окончательные. По целям: стратегические, тактические, оперативные.

Основные принципы формирования и использования информации в процессе разработки эффективного медиаплана: актуальность информации, достоверность данных, релевантность данных, полнота отображения, целенаправленность данных, информационное единство.

Media brief – понятие, основные показатели, бюджет, дата начала кампании,

длительность, формат рекламного сообщения, региональный охват, каналы, целевая аудитория.

Структура медиаплана. Р.Батра, Дж.Майерс, Д.Аакер. Выбор категории СМИ, выбор рекламоносителя, определение варианта размещения рекламы, разработка календарного плана и интенсивности подачи рекламы. В. Балабанов. Выбор целевой аудитории, выбор медиа, разработка графика рекламной кампании, бюджет. А.Кочеткова Сбор данных, определение целей, определение целевых рынков, работа со СМИ, общие заключения. Евстафьев В.А. Медиаплан, бюджет рекламной кампании, медиаобсчет.

Основные этапы разработки медиаплана Сегментирование рынка: описание профилей полученных сегментов, выбор целевых групп воздействия рекламы, позиционирование товара на рынке. Разработка бюджета рекламной кампании: максимальный эффект при заданном бюджете, минимальный бюджет при сохранении заданного эффекта. Определение объема рекламных модулей: на основе анализа рекламы конкурентов, на основе практического опыта и творческих решений. Определение стоимости средств рекламы: стоимость рекламы на ТВ, радио, печатных СМИ; стоимость изготовления рекламы. Распределение бюджета: на основе мониторинга рекламы, на основе оценки средней стоимости привлечения одного клиента различными СМИ. Анализ и оценка основных показателей медиаплана: рейтинг, охват, средняя частота контактов. Расчет основных показателей эффективности медиаплана: пересечение аудиторий различных СМИ, совместная аудитория одного издания, совокупная аудитория изданий. Расчет основных параметров рекламной кампании: стоимость за единицу рейтинга, стоимость за тысячу представителей целевой группы. Составление медиаплана рекламной кампании: календарный план проведения рекламной кампании по различным СМИ.

Алгоритм создания медиаплана при запуске нового продукта: маркетинговые исследования, исследования рынка СМИ, программа расчета медиаплана, оптимальный медиаплан.

Тема 13. Стратегия и тактика медиапланирования

Сущность рекламной стратегии. Стратегическое планирование рекламной деятельности на основе рыночного и маркетингового подходов. Матрица выбора рекламной стратегии по выраженности атрибутов.

Типы стратегий: эмоциональная (проекционная) и рационалистическая.

Основные стратегии проекционного типа: имидж марки, резонанс и аффективная стратегия.

Стратегии рационалистического типа: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального товарного предложения и стратегия позиционирования.

Виды стратегий при охвате рекламной аудитории: стратегия ниши или концентрация рекламы на одном сегменте, стратегия нескольких выборочных сегментов, монополярная стратегия, стратегия в зависимости от фазы жизненного цикла товара.

Основные этапы рекламной стратегии.

Структура технологии реализации рекламной стратегии.

Стратегия и тактика медиапланирования.

Тема 14. Целевая аудитория рекламной кампании

Понятие целевой аудитории рекламной кампании. Принципы выбора целевой аудитории.

Состав целевой аудитории.

Факторы, влияющие на состав целевой аудитории рекламной кампании: этап жизненного цикла товара, категория потребителей товара, роли потребителей при принятии решения о покупке товара.

Сегментация целевой аудитории рекламной кампании.

Анализ психологических факторов при выборе целевой аудитории: стиль совершения покупки и личностная концепция (типы личности).

Тема 15. Методы планирования рекламного бюджета

Сущность и отличия категорий «рекламный бюджет», «ассигнования на рекламную кампанию», «смета расходов на рекламу».

Определение бюджета. Неаналитические методы: метод минимального рекламного бюджета, метод остаточного бюджета, ориентация бюджета на сбыт предприятия или «процент от продаж», «фиксированный процент к объему продаж», метод долевого участия, метод паритета с конкурентами, целевой метод, метод определения объема рекламного бюджета с учетом целей и задач по модели Юла. Преимущества и недостатки отдельных методов.

Аналитические методы: метод Дорфмана-Стеймана, метод Данахера-Руста, метод технического бюджета, метод «пяти вопросов», метод моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителей, метод Шроера.

Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета: объем и размеры рынка, роль рекламы в комплексе маркетинга, этап жизненного цикла товара, дифференциация товара, затраты конкурентов, размер прибыли и объем сбыта, финансовые ресурсы предприятия.

Использование бюджета Распределение бюджета в зависимости от функций рекламной деятельности, сбытовых территорий, средств рекламы, рекламируемых товаров.

Оптимизация бюджета.

Тема 16. Выбор средств распространения рекламы

Понятие медиаканала (класса СМИ). Критерии выбора медиаканала.

Охват, доступность, стоимость, управляемость, авторитетность, сервисность (Е.П.Колеснева).

Стоимость, приверженность целевой аудитории к тем или иным СМИ, специфика предлагаемой продукции, специфика рекламного обращения, анализ скрытых значений содержания сообщения (А.В.Кочеткова).

Стоимость размещения, скорость накопления аудитории, потенциал охвата, таргетированность воздействия (Н.А.Мельникова).

Соответствие канала целевой аудитории, соответствие канала уровню рекламируемого товара, специфике дистрибьюторской сети конкретного товара, анализ выбора каналов конкурентами, соответствие канала характеру рекламного сообщения, желаемая срочность отклика, время, которым располагает фирма для проведения рекламной кампании (А.Н.Мудров).

Избирательность аудитории, географическая гибкость охвата СМИ, ротация аудитории (Назайкин А.Н.).

Отсутствие жестких ограничений у отправителя на использование тех или иных средств, соответствие обращения характеристикам целевой аудитории, соответствие характеристик медиаканала особенностям рекламируемого товара, обеспечение соответствия формы рекламного обращения и средства его передачи, требования по срокам передачи обращения и ответной реакции аудитории (Е.В.Ромат).

Принципы выбора СМИ Дж.Сиссорса и Р.Бэрона: оптимальная периодичность, минимальная стоимость на тысячу охваченных клиентов, минимум затрат.

Процесс выбора медиаканалов: определение маркетинговых целей, целей рекламной кампании, характера аудитории имеющихся ограничений; исключение каналов, не подходящих для рекламной кампании; выбор базового канала или каналов; выявление возможных комбинаций базового канала с другими; учет ограничения или запрета использования медиаканала для рекламы отдельных видов товаров.

Особенности выбора конкретных носителей рекламы.

Сущность медианосителя (рекламоносителя).

Качественные и количественные критерии выбора медианосителей. Количественные критерии для прессы: масштаб распространения (тираж), коэффициент обращения тиража, аудитория, стоимость рекламного контакта, частота рекламных контактов.

Количественные критерии для ТВ: аудитория, потенциальная аудитория, активная аудитория, рейтинг рекламного ролика, рейтинг передачи, рейтинг ТВ времени, сумма всех рейтингов, стоимость одного пункта рейтинга, частота рекламных контактов.

Критерии выбора с точки зрения потребителей: непредубежденность СМИ, компетентность, соответствие редакционных материалов, престижность, эмоциональное впечатление, степень заинтересованности аудитории (А.Н.Мудров).

Критерии выбора средств распространения рекламы: совокупность просмотров, индекс носителя, сумма рейтинговых пунктов, охват, широта охвата, пересечение, индекс соответствия, средняя частота повторения, сила воздействия, уровень рекламного присутствия, внимание, эффективность затрат (Г.А.Васильев, В.А.Поляков).

Основные критерии для принятия решений при выборе носителей рекламы: общие цели и стратегия РК, стоимость, наличие бесполезной аудитории, охват, частота, стабильность послания, степень воздействия, устойчивость послания, срок представления.

Тема 17. Основные показатели и категории медиапланирования

Основопологающие показатели в разработке рекламной кампании в части определения медиазадач и выбора медиастратегии: охват и частота. Сущность показателей. Понятие эффективного охвата и частоты. Возможности достижения максимального охвата и максимальной частоты.

Совокупный рейтинг (GRP) - сущность и порядок расчета.

Стратегия разумного баланса и соотношения охвата и частоты.

Концепции медиапланирования: концепция эффективной частоты Росситера-Данахера, теория трех ударов Кругмана, концепция «гесенсу». Основные показатели аудитории ТВ.

Показатели планирования рекламы на различных медианосителях. Основные показатели аудитории ТВ. Сущность и порядок расчета показателей: аудитория, рейтинг, сумма рейтингов, доля, охват, охват целевой аудитории, частотное распределение, аффинити. Стоимостные показатели планирования на ТВ: стоимость одного пункта рейтинга, стоимость за тысячу контактов.

Основные показатели аудитории радио. Сущность и порядок расчета: средний рейтинг 15-минутного интервала, накопленный охват. Показатели, используемые при наличии данных медиаисследований. Показатели для медиапланирования: стоимость одного пункта рейтинга, стоимость достижения тысячи слушателей, частота контактов.

Показатели планирования в прессе. Понятие и порядок определения показателей: аудитория одного номера, аудитория за полгода, лояльная аудитория, эксклюзивная аудитория. Рекламные показатели: охват, индекс соответствия, сумма рейтингов, суммарный рейтинг, частота. Стоимостные показатели: стоимость одного пункта рейтинга, стоимость достижения тысячи читателей.

Показатели медиапланирования наружной рекламы. Особенности планирования.

Показатели планирования: сущность и порядок расчета. Особенности

медиапланирования щитовой и транспортной рекламы по показателям совокупный рейтинг, аудитория, затраты на тысячу.

Тема 18. Разработка графика рекламной кампании

Стратегии размещения рекламных сообщений: стратегия непрерывности, пульсирования, стратегия взлетов.

Стратегии временного воздействия В.Яна: постоянное воздействие, пульсирующее, очаговое, комбинированное.

Графики рекламной кампании: последовательный, сезонный, импульсная подача, непрерывный импульс, направленный импульс, рывок.

Необходимость правильного сочетания охвата, частоты и непрерывности при выборе графика.

Учет факторов при разработке графика: цели, интенсивность рекламной кампании, давление рекламы, сезонность продаж, действия конкурентов.

Продолжительность рекламной кампании. Факторы, определяющие продолжительность: рекламная стратегия, размер бюджета, цикл потребления товара, скорость привыкания к товару, взаимосвязь с другими маркетинговыми коммуникациями, имидж торговой марки, рекламная стратегия конкурентов.

Тема 19. Контроль и оценка эффективности медиаплана

Две группы показателей медиаэффектов: собственно показатели медиаэффектов и показатели финансовой эффективности кампании.

Показатели медиаэффектов рекламных кампаний: суммарный рейтинг, сумма рейтингов, направленный целевой суммарный рейтинг, охват аудитории, частота, количество контактов, показатель рекламного воздействия (покрытие).

Показатели финансовой эффективности кампании: цена за тысячу обращений к аудитории, тысячу контактов и цена за пункт рейтинга. Методика расчета показателей.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ

Наименование темы	Объем, час.
1. Теории коммуникации	6
2. Характеристика рекламы по видам коммуникаций	4
3. Характеристика коммуникационных систем	3
4. Коммуникационный процесс	4
5. Теории и модели коммуникации	6
6. Средства массовой информации	6

7. Анализ и оценка рынка кабельного ТВ г.Благовещенска	4
8. Российская аудитория Интернета	4
9. Теоретические аспекты медиапланирования	4
10. Сравнительный анализ структуры планов рекламной кампании и медиапланов	6
11. Стратегия и тактика медиапланирования	6
12. Выбор целевой аудитории рекламной кампании	6
13. Оценка стратегических возможностей различных СМИ	4
14. Оценка основных показателей медиаплана	8
ИТОГО	71

Тема 1. Теории коммуникации (семинар)

1. Основные этапы истории изучения эффектов влияния СМК.
2. Наделение массовой коммуникации безграничным влиянием на общественное мнение и поведение людей.
3. Теория «минимального эффекта» Лазарсфельда и Мертона.
4. Теория «средств» Г.Мак-Люэна.

Библиографический список:

- 1 Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г.Почепцов.-М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001.
- 2 Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н.Федотова.- СПб.: Питер, 2003.

Тема 2. Характеристика рекламы по видам коммуникаций

Описать категорию «реклама» по критериям классификации видов рекламы.

Тема 3. Характеристика коммуникационных систем

В табличной форме рассмотреть пять видов коммуникационных систем: межличностная, организационная, общественная, массовая, интерактивная по следующим характеристикам

-сложность;

-частота;

-время формирования обратной связи;

-адаптация к обратной связи.

Тема 4. Коммуникационный процесс

Тема 5. Теории и модели коммуникации (семинар)

1. Теории массовой коммуникации.
2. Понятие и виды модели коммуникации.
3. Модели информационно-коммуникативной деятельности.
4. Моделирование межкультурной коммуникации.

Тема 6. Средства массовой информации

1. История развития СМИ (презентация реферативных сообщений).
2. Описание газет «Дважды два», «Комсомольская правда», телеканалов НТВ и Альфа-канал по критериям типологической структуры.
3. Анализ российского рынка газет, журналов, радио, телевидения, Интернета.

Библиографический список

- 1 Березкина О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ: учеб.пособие / О.П. Березкина.- М.: Академия, 2009.-240с.
- 2 Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие: доп. УМО 4-е изд., перераб. и доп. / С.М.Гуревич.- М.: Аспект Пресс, 2009.-296с.
- 3 Медиа. Введение: учебник / под ред.Бриггза и П.Колби пер с англ. и предисл. Ю.Никуличева.-2-е изд.- М.: ЮНИТИ, 2005.-550с.
- 4 Средства массовой информации России: учебн. пособие для вузов / ред. Я.Н.Засурский.- М.: Аспект Пресс, 2005.-382с.

Тема 7. Анализ и оценка рынка кабельного ТВ г.Благовещенска

Провести анализ рынка кабельного ТВ в г.Благовещенске по следующим параметрам: доля рынка, основные конкуренты, ассортимент предлагаемых услуг, тарифы на услуги.

Оценить спрос на услуги кабельного ТВ среди жителей г.Благовещенска на основе разработанной анкеты.

Тема 8. Российская аудитория Интернета

Провести сравнительный анализ аудитории Интернета на основе информации в периодических печатных изданиях и интернет-ресурсов.

Тема 9. Теоретические аспекты медиапланирования (семинар)

1. Сравнительный анализ сущности категории «медиапланирование».
2. Процесс медиапланирования.
3. Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования.
4. Концепции медиапланирования.
5. Основные тенденции и проблемы отечественного медиапланирования.

Библиографический список:

- 1 Баутов А.Н. Анализ некоторых аспектов оптимального медиапланирования / А.Н. Баутов // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2001.-№3.-С.41-44.
- 2 Моисеева Н.К. Адаптивное медиапланирование в продвижении отечественных товаров / Н.К. Моисеева, А.В. Будник, М.Ю. Рюмин // Маркетинг.-2003.-№6.-С.44-56.
- 3 Назайкин А. Люди верят в Бога. Рекламисты – в медиапланирование \ А. Назайкин.-// Продвижение.-2004.-№10.-С.47-51.

4 Чухломина И.В. Медиапланирование рекламной кампании на предприятии / И.В. Чухломина, О.В. Матвеева. // Маркетинг.-2000.-№4.-С.58-64.

Тема 10. Сравнительный анализ структуры планов рекламной кампании и медиапланов

Используя библиографический список основной и дополнительной литературы:

1. Провести сравнительный анализ структуры рекламной компании.
2. Выявить общие подходы к планированию основных этапов рекламной кампании.
3. Выбрать методику разработки структуры рекламной кампании для использования в курсовой работе. Привести аргументы в пользу выбора данной методики.
4. Провести сравнительный анализ структуры медиаплана.
5. Выявить сходства и различия методик разработки структуры медиаплана.
6. Выбрать методику разработки структуры медиаплана для использования в курсовой работе. Привести аргументы в пользу выбора данной методики.

Тема 11. Стратегия и тактика медиапланирования (семинар)

1. Сравнительный анализ понятий «рекламная стратегия».
2. Типы и виды рекламных стратегий.
3. Стратегия и тактика медиапланирования.

Библиографический список:

- 1 Васильев Г.А. Основы рекламы: Учебн. пособие / Г.А.Васильев, В.А.Поляков. М.: Вузовский учебник, 2009.-407с.
- 2 Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: учебн. пособие. / Н.Н.Овчинникова. М.:ИТК «Дашков и К», 2008.-368с.
- 3 Жаркин Е. Гордиев узел брендинга: стратегия и тактика / Е.Жаркин // Рекламодатель: теория и практика.-2006.-№9.-С.59-63.
- 4 Крылов А. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности / А.Крылов О.Зуенкова // Рекламные технологии.-2003.-№8.-С.2-6, 2004.-№1.-С.8-12.

Тема 12. Выбор целевой аудитории рекламной кампании

- Выбор целевой аудитории потребителей какао напитков на основе позиционирования товара и анализа конкурентов для проведения рекламной кампании.
- Определение характерных черт и принятия рекламного сообщения потребителями с различными психотипами и типом личности.
- Решение кейсов «Исследование медиапредпочтений потребителей молочной продукции», «Выбор целевой аудитории рекламной кампании клиентов агентств недвижимости г.Благовещенска».

Тема 13. Оценка стратегических возможностей различных СМИ

Оценка стратегических возможностей различных СМИ по критериям: охвата, издержек, гибкости, эмоционального воздействия, целенаправленности, имиджа, перегруженности, частоты, творческого замысла.

Тема 14. Оценка основных показателей медиаплана

1. Презентация эссе по следующим вопросам:

1.1. Какие параметры Вы считаете важнейшими для успеха рекламной кампании? Охват? Частота контакта? Продолжительность кампании? Креатив рекламного сообщения? Что-то еще? Понятно, что важны все элементы, но можно ли ранжировать их по степени значимости?

1.2. Сколько раз человек должен увидеть рекламу, чтобы принять решение о покупке? Какую частоту Вы считаете минимально целесообразной? А оптимальной? Различается ли этот показатель для различных товарных групп, рынков и т.п.?

1.3. Можно ли компенсировать малый объем рекламного бюджета креативом послания? И наоборот, компенсируется ли увеличением бюджета недостаточная эффективность креатива?

2. Определить с помощью каких показателей осуществляется:

- выбор медиаканалов;
- выбор медианосителей.

3. Какие из показателей являются абсолютными, какие относительными?

4. Какие показатели медиапланирования будут использоваться для расчетов в курсовой работе?

Библиографический список:

1 Не частотой, так охватом? Круглый стол экспертов // Рекламодатель: теория и практика.- 2006.-№2.-С.31-39.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Наименование темы	Объем, час.
1. Расчет величины рекламного бюджета	6
2. Выбор медиаканала по стоимости рекламного сообщения	4
3. Оценка стоимости размещения рекламного сообщения на медианосителях	12
4. Оптимизация медиаплана рекламной кампании	8
5. Разработка графика рекламной кампании	5
ИТОГО	35

Тема 1. Расчет величины рекламного бюджета

- Выбор метода определения рекламного бюджета для расчета затрат на рекламу в курсовой работе.

- Расчет бюджета по технологии метода «цели-задачи».

Тема 2. Выбор медиаканала по стоимости рекламного сообщения

1. Определить стоимость размещения 15 секундного ролика на телевидении и радио.
2. Провести сравнительный анализ и выбрать наиболее эффективный медиаканал.

Тема 3. Оценка стоимости размещения рекламного сообщения на медианосителях

1. Рассчитать стоимость размещения рекламного объявления в газетах г.Благовещенска.

2. Определить стоимость одного пункта рейтинга по газетам по результатам собственных медиаисследований.

3. Рассчитать стоимость размещения рекламного ролика на ТВ в г.Благовещенске.

4. Определить стоимость одного пункта рейтинга по телеканалам по результатам собственных медиаисследований.

5. Рассчитать стоимость размещения радиоролика на радиостанциях г.Благовещенска.

6. Определить стоимость одного пункта рейтинга радиостанций по результатам собственных медиаисследований.

7. Выбрать эффективные медиаканалы для планирования рекламной кампании в курсовой работе.

Тема 4. Оптимизация медиаплана рекламной кампании

Выбор оптимального медиаплана рекламной кампании по критерию определенного уровня охвата целевой аудитории с определенной частотой контактов с рекламным сообщением.

Решение кейса «Оптимизация плана рекламной кампании ООО «Сеть магазинов «Любимый»».

Тема 5. Разработка графика рекламной кампании

Разработка графика рекламной кампании на основе анализа сезонности продаж товара. Выбор интервалов распределения рекламного бюджета по степени выгоды. Решение кейсов «Рекламная кампания фирмы «Карапуз», «Организация рекламной кампании».

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Виды самостоятельной работы	Объем, час.
1. Изучение теоретических вопросов дисциплины:	
- способы создания информации:	4

- оптимизация бюджета рекламной кампании	6
- классификация методов рекламного воздействия	6
- показатели медиапланирования рекламы в Интернет	6
2. Подготовка к семинарским занятиям по темам:	
- теории коммуникации	6
- теории и модели коммуникации	6
- теоретические аспекты медиапланирования	6
3. Подготовка к решению и решение кейсов к темам практических занятий №12, лабораторных занятий №№4,5	10
4. Написание эссе	6
5. Расчет стоимости размещения рекламных сообщений	6
6. Посещение рекламных агентств, СМИ с целью изучения рекламных тарифов	8
7. Подготовка рефератов	8
8. Сбор информации для выполнения курсовой работы	30
ИТОГО	108

1. Изучение теоретических вопросов дисциплины:

1.1. Способы создания информации:

Библиографический список:

1 Вороной А.А. Сравнительный анализ информационно-аналитических систем для обработки открытых источников информации / А.А.Вороной, П.А.Манько // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2007.-№3.-С.194-205.

2 Марданова Э.У. Организация работы с информацией с целью принятия управленческих решений / Э.У.Марданова // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2007.-№4.-С.258-265.

3 Марчанд Д. Назад к истокам: овладение и управление информационными возможностями / Д.Марчанд. // Маркетинг.-2005.-№3.-С.83-88.

4 Шкардун В.В. Коммуникационная система маркетинговой информации предприятия / В.В.Шкардун // Маркетинг.-2004.-№1.-С.46-58.

1.2. Оптимизация бюджета рекламной кампании

Библиографический список:

1 Бут И.А. Расходы на рекламу: логика хаоса / И.А.Бут // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2004.№4.-С.39-47.

2 Егина О. Цель оправдывает средства, или Как сберечь бюджет рекламной кампании /

О.Егина // Продвижение.-2004.-№10.-С.52-55.

3 Ершов А. О пользе планирования рекламных бюджетов, или Чем должен заниматься маркетолог в компании и кому нужны рекламные агентства / А. Ершов, Н.Ткаченко // Рекламодатель: теория и практика.-2004.-№6.-С.46-50.

4 Кузнецова Г. Малобюджетная реклама для малого бизнеса / Г.Кузнецова // Рекламодатель: теория и практика.-2007.-№12.-С.70-72.

5 Мингазова А.А. Быстрый показатель-лакмус рекламиста / А.А.Мингазова // Маркетинговые коммуникации.-2008.-№2.-С.90-96.

6 Тарасова Л.А. Как правильно потратить рекламный бюджет. Школа выживания для среднего бизнеса /Л.А.Тарасова // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2008.-№2.-С.136-143.

7 Харитонов Я.Н. Планирование и бюджетирование: как сделать просто, но эффективно / Я.Е.Харитонов // Маркетинговые коммуникации.-2007.-№5.-С.302-306.

1.3. Классификация методов рекламного воздействия

Библиографический список:

1 Акулич М.В. Классификация методов рекламного воздействия / М.В.Акулич // Реклама. Теория и практика.-2011.-№1.-С.8-25.

1.4. Показатели медиапланирования рекламы в Интернет

Библиографический список:

1 Тюриков А.Г. Интернет-реклама: Учебное пособие // А.Г. Тюриков.- М.: Дашков и К, 2008.- 144с.

2 Яковлев А.А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки / А.А.Яковлев, А.Б.Чупрун.- СПб.: БХВ-Петербург, 2010.-304с.

3 Бердышев С.Н. Искусство по оформлению сайта: практическое пособие // С.Н.Бердышев.- М.: Дашков и К, 2009.-144с.

4 Большов А.А. Медиапланирование и медиапрогнозирование Интернет-рекламы / А.А.Большов, А.А.Давыдов // Реклама. Теория и практика.-2011.-№1.-С.36-40.

5 Данилова С. Реклама в Сети. От статических размещений к оплате за действие / С.Данилова // Практический маркетинг.-2010.-№7.-С.11-14.

6 Дейнекин Т.В. Медиапланирование в Интернете / Т.В.Дейнекин // Интернет-маркетинг.- 2007.-№3.-С.140-149.

7 Духанин Р. Реклама в блогах и рейтинги / Р.Духанин // Рекламные технологии.-2008.-№6.- С.6-8

8 Журавлев С. Финансовый кризис в рекламе: выживет Интернет / С.Журавлев // Рекламодатель: теория и практика.-2008.-№12.-С.50-51.

9 Каримова Г.Э. Оптимизация планирования и проведение рекламной кампании в сети Интернет с помощью инструмента SPYLOG / Г.Э.Каримова, А.Н.Белковский // Маркетинг в России и за рубежом,-2008.-№6.-С.108-120.

10 Коротков А.В. Разновидности интернет-рекламы: характеристика и классификация /А.В.Коротков, Р.В.Кузнецов // Маркетинг.-2008.-№3.-С.74-81.

11 Кубка А.Э. Интернет: реклама: характеристики и возможности / Э.А.Кубка // Маркетинговые коммуникации.-2009.-№3.-С.138-147.

12 Умаров М.Ю. Новая реклама. Реклама в блогсфере: плюсы и минусы /М.Ю.Умаров // Маркетинг услуг.-2010.-№1.-С.60-64.

2. Подготовка к семинарским занятиям по темам:

2.1. Теории коммуникации

Библиографический список:

а) основная литература

1 Головлева, Е. Л.. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст]: учеб.пособие / Е.Л. Головлева. - Екатеринбург: Деловая книга: Академ. Проект, 2009. - 352 с.

2 Шарков, Ф. И. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст]: учеб. пособие: рек. УМО / Ф. И. Шарков. - М.: Альфа-Пресс, 2008. - 252с.

б) дополнительная литература

1 Калымбаев Д. Коммуникации внутри компании и вне ее зачем это нужно и нужно ли? / Д.Калымбаев // Маркетинговые коммуникации.-2005.-№5.-С.50-53.

2 Коммуникации в бизнесе: учеб.пособие / Е.А.Моисеенко и др.-Ростов н/Д: Феникс, 2007.- 317с.

3 Мрочко Л.В. Теория и практика массовой коммуникации / Л.В.Мрочко.-М.: ИНФРА-М, 2005.

4 Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред.М.А.Василика.-М.: Гардарики, 2003.- 615с.

5 Романов В.А. Массовые коммуникации: учебное пособие доп.УМО. / А.А.Романов, Г.А.Васильев.-М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010.-236с.

6 Твердохлебова М. Практика коммуникаций: идеи и проблемы / М.Твердохлебова // Маркетинг.-2005.-№2.-С.74-79.

7 Ульяновский А.В. Тайная сила коммуникационного канала / А.В.Ульяновский // Маркетинговые коммуникации.-2007.-№1.-С.2-16

8 Шарков Ф.И. Коммуникология. Энциклопедический словарь-справочник / Ф.И.Шарков.- М.: Дашков и К, 2009.-768с.

9 Шарков Ф.И. Теория коммуникации: Учебник / Ф.И.Шарков.-М.: РИП-Холдинг, 2004 **2.2.**

Теории и модели коммуникации

1 Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст]: учеб. пособие / Е.Л. Головлева. - Екатеринбург: Деловая книга: Академ. Проект, 2009. - 352с.

2 Шарков, Ф. И. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст] : учеб. пособие : рек. УМО / Ф. И. Шарков. - М.: Альфа-Пресс, 2008. - 252с.

б) дополнительная литература

1 Кутлалиев А. Теории коммуникаций в рекламе: от Аристотеля до наших дней./ А.Кутлалиев, А.Попов // Реклама. Теория и практика-2005.-№4.-С.2-10.

2 Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред.М.А.Василика.-М.: Гардарики, 2003.- 615с.

3 Романов В.А. Массовые коммуникации: учебное пособие доп.УМО /А.А.Романов, Г.А.Васильев.-М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010.-236с.

4 Шарков Ф.И.Коммуникология. Энциклопедический словарь-справочник / Ф.И.Шарков.-М.: Дашков и К, 2009.-768с.

5 Шарков Ф.И. Теория коммуникации: Учебник / Ф.И.Шарков.-М.: РИП-Холдинг, 2004 **2.3.**

Теоретические аспекты медиапланирования

1 Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст]: учеб. пособие / Е.Л. Головлева. - Екатеринбург: Деловая книга: Академ. Проект, 2009. - 352с.

2 Шарков, Ф. И. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст] : учеб. пособие : рек. УМО / Ф. И. Шарков. - М.: Альфа-Пресс, 2008. - 252с.

б) дополнительная литература

1 Васильев, Г.А. Медиапланирование [Текст]: учеб. пособие: доп. УМО / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2009. - 268с.

2.Герасимов Б.И. Виды и средства распространения рекламы: Учеб.пособие / Б.И.Герасимов, Н.В.Молоткова, М.А.Блюм.-М.:Форум, 2009.-128с.

3 Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Текст]: учеб. пособие: рек. УМЦ / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 352с.

4 Катернюк, А. В. Практическая реклама [Текст]: учеб. пособие: рек. УМО / А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 430с.

5 Кочеткова, А. В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты [Текст]: моногр.: учеб. пособие: рек. УМС / А. В. Кочеткова. - 2-е изд., доп. - М.: РИП-холдинг, 2006. - 206с.

6 Мельникова, Н. А.. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование

рекламных кампаний [Текст] / Н. А. Мельникова. - М.: Дашков и К, 2009. - 180с.

7 Назайкин, А. Н. Медиапланирование на 100 % [Текст]: производственно-практическое издание / А. Н. Назайкин. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 301с.

8 Перси, Л. Стратегическое планирование рекламных кампаний [Текст] / Л. Перси, Р. Эллиот; пер. с англ. М. Будыниной. - М.: Издат. Дом Гребенникова, 2008. - 415с.

9 Сиссорс Дж. Рекламное медиа-планирование. 6-е изд // Дж.Сиссорс, Р.Бэрон.-СПб.: Питер, 2003.-416с.

10 Шматов Г.А. Оптимизация периода размещения рекламы / Г.А.Шматов // Реклама. Теория и практика.-2008.-№1.-С.24-31.

11 Щепилова Г.Г. Введение в рекламоведение: Учебник // Г.Г.Щепилова, В.М.Красюк, К.В. Щепилов.-М.:ЭлиТ, 2002.-302с.

4. Написание эссе

Библиографический список

1 Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации / Ф.И.Шарков.-М.: РИП Холдинг, 2004.-270с.

2 Белогородский А.А. Частота контактов с целевой аудиторией и ее влияние на эффективность кампании / А.А.Белогородский // Маркетинг в России и за рубежом -2006.- №4.-С.48-61.

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- выполнение практических работ и решение кейсов как индивидуальных, так и ориентированных на работу в малых группах;
- изучение отдельных вопросов тем лекций;
- написание рефератов;
- подготовка к решению и решение кейсов;
- изучение статей в периодических изданиях;
- посещение рекламных агентств;
- подготовка к зачету и экзамену;
- выполнение курсовой работы;
- выполнение подраздела аналитической части выпускной квалификационной работы;
- научно-исследовательская работа.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

- лекции;
- лекции-дискуссии;

- лекции с элементами провокации и нарушением логики изложения отдельных вопросов темы;
- практические занятия;
- работа в малых группах;
- самостоятельная работа;
- обучение действием;
- презентация с использованием мультимедиапроектора.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Сущность коммуникации. Основные подходы в трактовке понятия коммуникации.
2. История теорий коммуникации. Структурализм в теории коммуникаций.
3. Исследования коммуникации в России.
4. Концепции средств массовой коммуникации (СМК) и их роли в коммуникативном процессе.
5. Основные этапы истории изучения эффектов влияния СМК.
6. Виды коммуникаций.
7. Коммуникационные системы Дж.Бернета и С.Мориарти.
8. Особенности внутриличностной, межличностной и массовой коммуникации.
9. Внутриличностная коммуникация: сущность и формы. Алгоритм процесса самопознания.
10. Сущность межличностной коммуникации. Факторы, влияющие на эффективность. Формы межличностной коммуникации.
11. Понятие массовой коммуникации. Особенности процесса связи и передачи информации при массовой коммуникации.
12. Критерии, отображающие сущностные характеристики функционирования массовой коммуникации.
13. Функции массовой коммуникации Г.Лассуэлла.
14. Характеристики массовой коммуникации.
15. Виды массовой коммуникации.
16. Функции массовой коммуникации.
17. Классификация функций коммуникаций Р.Якобсона.
18. Специфика функции отдельных средств массовой коммуникации.

19. Цели коммуникаций. Иерархия коммуникационных эффектов.
20. Сущность, цель, предмет коммуникационного процесса.
21. Базовые системы коммуникации.
22. Существенные черты систем коммуникации.
23. Этапы, элементы и участники процесса коммуникации
24. Универсальная модель коммуникации.
25. Основные элементы коммуникационной модели.
26. Этапы разработки коммуникаций
27. Цели коммуникационного процесса. Зависимость целей от состояния покупательской готовности целевой аудитории.
28. Понятие информации. Биологическая и социальная информация.
29. Социальная информация: сущность, носители, источники.
30. Понятие массовой информации. Характерные черты массовой информации.
31. Виды информации.
32. Информационная деятельность: сущность и виды.
33. Информационная сфера. Области информационной сферы.
34. Составные части информационной сферы.
35. Способы создания информации: самонаблюдение, взаимодействие, сообщение, анализ.
36. Теории массовой коммуникации.
37. Теория коммуникативного действия Ю.Хабермаса. Теория коммуникативного сообщения К.Апеля. Теория коммуникативной рациональности Хабермаса, Апеля и Лумана.
38. Понятие модели коммуникации. Преимущества графических моделей.
39. Две группы графических моделей Д.Брайанта и С.Томпсона.
40. Виды моделей, описывающие различные коммуникативные процессы.
41. Модели, объясняющие последствия медиавоздействия.
42. Модель Г.Лассуэлла.
43. Линейные модели
44. Нелинейные модели.
45. Циркулярные модели
46. Модели информационно-коммуникативной деятельности.
47. Сущность массовой коммуникации. Предпосылки возникновения.
48. Особенности массовой коммуникации.
49. Условия функционирования.
50. Функции массовой коммуникации.
51. Система массовых коммуникаций: сущность и основные свойства.

52. Сущность СМИ в системе массовых коммуникаций.
53. Особенности СМИ.
54. Факторы, определяющие место и роль СМИ в обществе.
55. Основные компоненты системы СМИ.
56. Сущность системы СМИ в широком значении.
57. Функции СМИ.
58. Концепции СМИ.
59. Закономерности развития СМИ.
60. Сущность структуры системы СМИ. Компоненты структуры СМИ. Понятие и составные части общемедийной структуры СМИ.
61. Основные признаки типологической структуры СМИ
62. Классификация СМИ.
63. Особенности структуры российских СМИ.
64. Характеристика отдельных структурных подразделений СМИ.
65. Факторы, влияющие на тенденции развития СМИ.
66. Внедрение новых информационных технологий в развитых странах.
67. Основные черты новых информационных технологий.
68. Основные характеристики новых информационных технологий.
69. Основные изменения средств коммуникаций, связанные с внедрением новых информационных технологий.
70. Виды и особенности развития новых информационных технологий.
71. Исторические аспекты создания Интернет. ARPAnet- первая специальная сеть. Основа существования Интернет.
72. Значение и возможности использования Интернета в коммерческой деятельности.
73. Интернет–коммуникации.
74. Четвертая информационная волна.
75. Интернет как мезоканал коммуникации.
76. Понятие рекламы в коммуникативном аспекте. Реклама как социальное явление.
77. Сущность рекламы как особой формы массовой коммуникации.
78. Специфические качества рекламы.
79. Достоинства и недостатки рекламы как формы неличной коммуникации.
80. Цели и задачи рекламы.
81. Характеристики процесса рекламной коммуникации.
82. Основные элементы рекламной коммуникационной модели.
83. Этапы рекламной коммуникации.

84. Механизм рекламного воздействия.
85. Классификация методов рекламного воздействия.
86. Рекламные модели. Модель AIDA.
87. Субъекты рекламного процесса.
88. Формы и виды рекламных коммуникаций.
89. Стереотипы потребительского восприятия в рекламной коммуникации.
90. Оценка аудиторией средств массовой коммуникации.

Экзамен проводится в форме тестирования, включающего не менее 40 заданий.

Примерный перечень экзаменационных тестов:

1. Почему наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года?
 - а) потому что только полученные деньги – это реальные деньги;
 - б) так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета;
 - в) так как это метод, позволяющий уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности;
 - г) поскольку тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы.
2. Укажите раздел, не входящий в план рекламы:
 - а) состав целей и задач рекламной деятельности;
 - б) персональная работа с покупателями;
 - в) распределение бюджета на рекламные фонды;
 - г) средства и графики проведения рекламы;
 - д) главная рекламная идея.
3. Под медиапланированием понимают:
 - а) функцию рекламной деятельности, направленную на сбор данных, характеризующих носители рекламы с точки зрения расценок, периодичности выходов, форматов, адресов;
 - б) конкретное расписание выходов рекламы любого типа в заданном промежутке времени с указанием расценок, дат выходов, форматов, адресов или продолжительности размещаемой рекламы, снабженное дополнительными статистическими показателями;
 - в) конкретное расписание выходов рекламы любого типа в заданном промежутке времени с указанием расценок, дат выходов, форматов, адресов или продолжительности размещаемой рекламы, с расчетом эффективности проведения рекламной кампании;
 - г) аналитическая деятельность, направленная на формирование представления клиента о размерах бюджета рекламной кампании;
 - д) форму отчета, которая готовится для органов официальной статистики.

4. На стадии медиапланирования разрабатываются документы (укажите лишнее):

- а) медиаплан;
- б) бюджет рекламной кампании;
- в) план маркетинга;
- г) медиаобсчет.

5. К носителям рекламы не относятся:

- а) газеты и журналы;
- б) рекламные письма;
- в) объявления и предложения;
- г) витрины;
- д) стенды.

6. К “процентным” методам формирования рекламного бюджета не относятся:

- а) процент от реализации прошлого, будущего периода;
- б) процент от реализации, установленный предприятиями-конкурентами;
- в) процент от реализации в наиболее удачном году;
- г) процент от реализации, установленный дирекцией предприятия;
- д) процент от прибыли.

7. К методам расчета бюджета рекламной кампании не относятся:

- а) процентные методы, метод фиксированной части себестоимости продукции;
- б) метод целевого сегмента;
- в) метод возмещения инвестиций;
- г) метод паритета с конкурентами;
- д) исследовательский метод, метод целей и задач.

8. Коммуникация - это:

- а) распространение, передача информации;
- б) механизм, посредством которого осуществляются взаимоотношения между людьми;
- в) процесс обеспечения связи между субъектами хозяйственной деятельности;
- г) все ответы верны.
- д) нет правильного ответа.

9. Отличия массовой коммуникации от межличностной:

- а) наличие канала сообщения;
- б) разделение в пространстве коммуникатора и адресата;
- в) разделение коммуникатора и адресата во времени приема и передачи информации;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

10. Что не относится к основным элементам коммуникационной модели:

- а) коммуникатор;
- б) сообщение,
- в) канал;
- г) СМИ;
- д) аудитория.

11. Какой вид коммуникационных систем является наименее сложной:

- а) межличностная;
- б) организационная;
- в) общественная;
- г) массовая;
- д) интерактивная.

12. Какой коммуникационной системе присуща умеренная частота контактов:

- а) межличностной;
- б) организационной;
- в) общественной;
- г) массовой;
- д) интерактивной.

13. Какая коммуникационная система имеет низкую степень адаптации к обратной связи:

- а) межличностная;
- б) организационная;
- в) общественная;
- г) массовая;
- д) интерактивная.

14. Какой элемент помимо перечисленных (цели, места, участники, типы коммуникационных обращений) присутствует в маркетинговых коммуникациях (МК)?

15. Реклама относится к коммуникациям:

- а) запланированным;
- б) незапланированным;
- в) однократным;
- в) многократным;
- г) ИМК.

Примерный перечень тестовых заданий с ответами приводится в учебном пособии. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности: Учебн. пособие: рек.УМО / Г.А.Васильев, В.А.Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2009.- 407с.

Критерии оценки тестового задания:

- 85 % правильных ответов - отлично;
- 70 % правильных ответов - хорошо;
- более 50 % правильных ответов - удовлетворительно;
- менее 50 % правильных ответов – неудовлетворительно.

Итоговая оценка знаний по дисциплине - комплексная:

- 30 % - результаты тестирования;
- 40 % - результаты текущей успеваемости;
- 30 % - результаты самостоятельной работы.

Курсовая работа, ее характеристика.

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Планирование рекламной деятельности предприятия.
2. Оценка эффективности рекламной деятельности.
3. Оценка коммуникативной эффективности рекламной деятельности.
4. Разработка медиаплана рекламной кампании.
5. Маркетинговые исследования отношения к рекламе.
6. Разработка плана рекламной кампании.
7. Планирование бюджета рекламной кампании.
8. Выбор СМИ для проведения рекламной кампании.
9. Маркетинговые исследования отношения потребителей к СМИ.
10. Оптимизация медиаплана рекламной кампании.
11. Исследование медиапредпочтений жителей региона.
12. Оценка эффективности рекламного продукта.
13. Анализ экономической эффективности рекламной деятельности.
14. Оценка экономической эффективности рекламной кампании.
15. Разработка рекламной стратегии предприятия.

Основные положения по выполнению курсовой работы

Цель курсового проектирования - закрепление теоретических знаний и получение практического опыта проведения рекламной кампании.

Курсовая работа может выполняться на основе вторичной или первичной информации.

1. Объем курсовой работы не менее 40 страниц.
2. Содержание курсовой работы:
 - Введение
 - Теоретическая часть
 - Аналитическая часть

- Проектная часть
 - Заключение
 - Библиографический список не менее 30 источников
 - Приложения
3. Объектом исследования в курсовой работе могут быть рынки, потребители, предприятия, рекламные агентства, СМИ.
 4. Оформление работы должно соответствовать требованиям Стандарта организации «Выполнение выпускных квалификационных и курсовых работ» СТО СМК 4.2.3.05-2011.
 5. Каждая тема работы выполняется в группе не более двух раз по разным объектам исследования.
 6. Кроме рекомендуемых тем, студентом может быть предложена иная тема

9. УЧЕБНО–МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература

- 1 Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст]: учеб. пособие / Е.Л. Головлева. - Екатеринбург: Деловая книга: Академ. Проект, 2009. - 352с.
- 2 Шарков, Ф. И. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст]: учеб. пособие : рек. УМО / Ф. И. Шарков. - М.: Альфа-Пресс, 2008. - 252с.

б) дополнительная литература

- 1 Васильев, Г.А. Медиапланирование [Текст]: учеб. пособие: доп. УМО / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2009. - 268с.
- 2 Викулова, Л.Г. Основы теории коммуникации: практикум; учебное пособие: рек.УМО / Л.Г.Викулова, А.И.Шарунов.-М.: АСТ Москва: Восток-Запад, 2008.-320с.
- 3 Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Текст]: учеб. пособие : рек. УМЦ / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 352с.
- 4 Катернюк, А. В. Практическая реклама [Текст]: учеб. пособие: рек. УМО / А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 430 с.
- 5 Кочеткова, А. В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты [Текст]: моногр.: учеб. пособие: рек. УМС / А. В. Кочеткова. - 2-е изд., доп. - М.: РИП-холдинг, 2006. - 206с.
- 6 Мельникова, Н. А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Текст] / Н. А. Мельникова. - М.: Дашков и К, 2009. - 180с.
- 7 Назайкин, А. Н. Медиапланирование на 100 % [Текст]: производственно-практическое

издание / А. Н. Назайкин. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 301с.

8 Перси, Л. Стратегическое планирование рекламных кампаний [Текст] / Л. Перси, Р. Эллиот ; пер. с англ. М. Будыниной. - М.: Издат. Дом Гребенникова, 2008. - 415с.

9 Романов В.А. Массовые коммуникации: учебное пособие доп.УМО. /А.А.Романов, Г.А.Васильев.-М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010.-236с.

в) программное обеспечение и Интернет ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1.	http://www.iqlib.ru	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знаний.
2.	http://www.grebennikon.ru	13 профессиональных журналов, изданных Издательским домом Гребенникова, в том числе основной профессиональный журнал: Реклама. Теория и практика. Представлены номера журналов за весь период издания. Также статьи сгруппированы по рубрикам.
3.	http://www.sostav.ru	Сайт по вопросам маркетинга и рекламы. Статьи, словари, рейтинг креативности, видео.
4.	Консультант +	Справочно-правовая система. Содержит законодательную базу, нормативно-правовое обеспечение, статьи.
5.	http://www.marketologi.ru	Сайт Гильдии маркетологов. Информация о мероприятиях, проводимых гильдией, в т.ч. о всероссийском конкурсе выпускных квалификационных работ по специальности 080111 Маркетинг.
6.	http://www.alleng.ru	Учебники и учебные пособия по рекламе. Свободный доступ для пополнения личной библиотеки.
7.	http://www.4p.ru	Портал учебной литературы, статей по

		различным направлениям маркетинговой деятельности предприятий и организаций различных отраслей и сфер деятельности.
8.	http://www.es.ru	Медиа-группа «ЭКСПРЕСС-СЕРВИС» издает журналы «На Невском» - влиятельное издание о стиле жизни и другие. Предлагает услугу «Золотые адреса» - распространение рекламных вложений вместе с журналами руководителям компаний и рекламу в элитных домах.
9.	http://www.reclamma.ru	Интернет-представительство: медийное размещение рекламы в сети Интернет, мультимедийная, баннерная реклама, Яндекс-директ, контекстная реклама. Реклама в прессе: пресса Москвы и регионов.
10.	http://www.marketing.spb.ru	Энциклопедия маркетинга. Пресс-релизы маркетинговых и рекламных кампаний. Библиотека маркетолога: маркетинг-менеджмент; маркетинговый анализ; маркетинговые коммуникации; маркетинговые исследования, программное обеспечение; маркетинговая периодика; библиография по маркетингу.
11.	http://www.public.ru	Интернет-библиотека СМИ. Предлагает широкий спектр информационных услуг: от доступа к электронным архива публикаций русскоязычных СМИ и готовых тематических обзоров прессы до индивидуального мониторинга и эксклюзивных аналитических исследований, выполненных по материалам печати. Рубрики: база СМИ, мониторинг СМИ, анализ СМИ, тарифы и цены.
12.	http://www.rwr.ru	Реклама в России. Новости. Статьи. Форумы.
13.	http://www.7st.ru	Рекламные статьи. Авторские статьи. Теория рекламы.

14.	http://www.omirussia.ru	Интернет-ресурс компании ОМІ Ведущая российская компания по маркетинговым интернет-исследованиям Услуги: программирование и хостинг онлайн опросов, интерактивных анкет; построение выборок из онлайн панелей, проведение интернет-исследований по России; трекинговые онлайн-исследования.
15.	http://www.reklamodatel.ru	Журнал для специалистов по рекламе, маркетинговым коммуникациям, брендингу.
16.	http://www.gfk.ru	Сайт института маркетинговых исследований ГФК-Русь российского дочернего предприятия крупнейшей в Европе исследовательской компании GfK Group. Информация о проводимых маркетинговых исследованиях.
17.	http://www.comcon2.com	Сайт Компании Synovate Comcon, которая является частью международной исследовательской сети Ipsos. Компания специализируется на изучении предпочтений и мотиваций потребителей, на построении сегментации и поиске новых рыночных возможностей, на тестировании рекламных идей, концепции брендов, продуктов, упаковок, а также медиаисследованиях.
18.	http://www.levada.ru	Аналитический центр Юрия Левады Основные разделы сайта: о компании, методы, маркетинг, исследования, омнибусы, издания центра, архив. Центр проводит маркетинговые исследования с использованием исследований омнибусного типа, телефонные опросы и опросы по Интернету. Среди качественных методов используются: фокус-группы, глубинные интервью, сопровождение покупки и метод открытых групповых дискуссий.

19.	http://www.romir.ru	Сайт исследовательского холдинга Ромир Основные рубрики: о компании, наша команда, рынки и проекты, услуги и методы, аналитика В рубрике «рынки и проекты» информация об опыте исследований; в рубрике «услуги и методы» - информация о количественных и качественных методах, скан-панели домохозяйств, Mystery shopping, On-line панель, омнибус, тест-лаборатория; в рубрике «аналитика» - исследования, индексы, рейтинги, аналитика, готовые отчеты.
20.	http://www.vaal.ru	Интернет-ресурс проекта «ВАЛЛ» Основные разделы: проект ВАЛЛ, программное обеспечение, контент-анализ текстов, публикации, мониторинг СМИ.
21.	http://www.biblioclub.ru	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека-online»: специализируется на учебных материалах для ВУЗов по научно-гуманитарной тематике.

Профессиональные журналы

Рекламные технологии (основной)

Реклама. Теория и практика (основной)

Рекламодатель: теория и практика (основной)

Индустриальный и b2b маркетинг

Интернет-маркетинг

Личные продажи

Маркетинг

Маркетинг в России и за рубежом

Маркетинговые коммуникации

Маркетолог

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Мультимедийный проектор, наборы слайдов, видеоматериалы, описание ролевых и деловых игр, демонстрационные приборы.

2. КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Теоретические аспекты коммуникаций

1. Сущность коммуникации. Понятие категорий «коммуникация» в дисциплинарных и междисциплинарных направлениях.
2. История теорий коммуникации.
3. Виды коммуникаций.
4. Функции и цели коммуникаций.
5. Содержание коммуникационного процесса.

Цель лекции - изучение теоретических аспектов коммуникаций.

Задачи:

- изучение сущности коммуникации и особенностей понятия в дисциплинарных и междисциплинарных направлениях;
- ознакомление с историей теорий коммуникации;
- сравнительный анализ классификаций коммуникаций;
- изучение функций, целей и содержания коммуникационного процесса

Коммуникация – распространение, передача информации.

Понятие коммуникации включает в себя:

- 1) средства связи любых объектов материального или духовного мира;
- 2) общение и передачу информации от человека человеку;
- 3) общение и обмен информацией в обществе.

С точки зрения социологии - механизм, посредством которого осуществляются взаимоотношения между людьми.

С точки зрения психологии – процесс общения и взаимодействия людей при помощи знаковых системы.

С точки зрения экономики – процесс обеспечения связи между субъектами хозяйственной деятельности.

В истории теорий коммуникаций можно выделить несколько подходов к осмыслению коммуникативного процесса:

- 1) Философский подход в теории коммуникаций.
- 2) Чикагская школа коммуникативистики.
- 3) Школа Пало-Альто.
- 4) Франкфуртская школа.
- 5) Базовая модель коммуникации К.Шеннона.
- 6) Развитие структурализма в теории коммуникаций.

Исследования коммуникации в России тесно связаны с деятельностью Н.Ф.Федорова,

П.А.Флоренского, В.И.Вернадского, А.Ф.Лосева и других

Проблемами коммуникации занимались ученые лингвисты Г.Шпет, Р.Якобсон, Ю.Лотман.

Исследователи массовой коммуникации В.Березин, Т.Науменко и др. подразделяют историю изучения эффектов влияния средств массовой коммуникации (СМК) на несколько этапов:

Первый этап – наделение массовой коммуникации безграничным влиянием на общественное мнение и поведение людей. Основные элементы структуры общения: коммуникатор, сообщение, реципиент.

Второй этап - теория «минимального эффекта» Лазарсфельда и Мертона. Третий этап - «теория средств» Г.Мак-Люэна.

Виды коммуникаций:

По критерию отношения к границам организации: внешние и внутренние.

По характеру взаимодействия личные и неличные.

По направленности горизонтальные, вертикальные и диагональные.

По пространственно-масштабному критерию: локальные, региональные, национальные, глобальные.

По целям: коммуникации с отдельными лицами и организациями.

По преобладающей системе кодирования идеи сообщения вербальные и невербальные.

По составу коммуникантов интерперсональная, межличностная, групповая, массовая.

Текущие, периодические и эпизодические. Формальные и неформальные.

Коммуникационные системы Дж.Бернета и С.Мориарти: межличностная, организационная, общественная, массовая, интерактивная.

Массовая коммуникация – систематическое распространение сообщений, информации с помощью СМК среди численно больших и рассредоточенных аудиторий с целью информирования, давления на мысли, чувства и поведение людей.

Критерии, отображающие сущностные характеристики функционирования массовой коммуникации:

- наличие идентифицируемого источника информации;
- технические средства и технологическая среда;
- наличие социальной компоненты распространяемой информации;
- массовая аудитория; многоканальность и возможность выбора средств.

Модель массовой коммуникации Г.Лассуэлла:

- кто сообщает?
- что именно?

-по каким каналам?

-кому?

-с каким эффектом?

Характеристики массовой коммуникации:

-наличие канала (средства сообщения);

-коммуникатор и адресаты разделены в пространстве;

-коммуникатор и адресаты разделены во времени передачи и приема информации.

Виды массовой коммуникации:

- по способам и возможностям человеческого восприятия;

-каналам распространения информации.

Функции коммуникаций: методологические, предметные, информативная, регулирующая и культурологическая

Классификация функций коммуникаций Р.Якобсона: эмотивная, конативная, референтивная, поэтическая, фактическая, метаязыковая.

Тема 2. Коммуникационный процесс

План лекции

1. Содержание коммуникационного процесса.

2. Этапы разработки коммуникаций

Цель лекции – изучение особенностей коммуникационного процесса

Задачи:

-изучение сущности, цели, предмета коммуникационного процесса;

-изучение сущности и особенностей этапов, элементов и участников процесса коммуникации.

В коммуникативном процессе все действия коммуникатора на достижение поставленной цели.

Цель коммуникационного процесса – это результат, ради которого коммуникатор вступает в коммуникацию с адресатом.

Предмет коммуникационного процесса – это часть внутреннего и внешнего мира адресата, на которую коммуникатор воздействует.

. Универсальная модель коммуникации:

1.Адресат – инициатор коммуникации.

2.Адресат – объект/субъект коммуникации, получатель информации/сообщения.

3.Знаковые системы/коды – с помощью которых сообщение передается.

4.Сообщение – определенное содержание, имеющее смысловые значения, выраженное с помощью вербальных и невербальных средств, заключенное в определенную форму

5. Каналы коммуникации.

Этапы разработки коммуникаций:

- определение целевой аудитории;
- определение цели передачи информации;
- подготовка и создание коммуникационного сообщения;
- выбор средств передачи сообщения;
- отслеживание обратной связи.

Тема 3. Информация как основной элемент коммуникационной системы

План лекции

1. Понятие и виды информации.
2. Сущность и виды информационной деятельности.
3. Информационная среда.
4. Способы создания информации.

Цель лекции – изучение особенностей информации как основной элемент коммуникационной системы.

Задачи:

- изучение сущности и видов информации;
- рассмотрение специфики информационной деятельности и информационной среды.

Информация – это передача сообщения между передающей и принимающей системами.

Биологическая и социальная информация.

Массовая информация – вид социальной информации, которая собирается, накапливается, обрабатывается, передается с помощью СМИ массовой аудитории.

Характерные черты массовой информации:

- направленность на массовую аудиторию;
- направленность на формирование единой позиции;
- доступность;
- легкость восприятия,
- удобные способы передачи;
- возможность интерактивного обмена;
- регулярность поступления;
- открытость.

Виды информации:

- сообщения информирующего характера, инструктирующего, мотивирующего характера;
- систематизированная и несистематизированная;

- объективная и необъективная информация;
- атрибутивная и функциональная информация;
- потенциальная и актуальная информация;
- смысловая, оценочная и ценностная информация.

Информационная деятельность:

- создание информации;
- перевод информации из одной знаковой системы в другую;
- распространение информации;
- использование информации;
- хранение информации;
- разрушение информации.

Информационная сфера; пять предметных областей:

- производство информации и ее преобразование;
- получение и распространение информационных продуктов;
- предоставление информационных услуг;
- поиск, получение и потребление информации пользователями;
- создание и применение механизмов и средств обеспечения информационной безопасности.

Составные части информационной сферы:

- коммуникационная информационная инфраструктура;
- распределительная иерархическая сеть;
- система национальных информационных ресурсов;
- комплексная система информационной безопасности.

Способы создания информации: самонаблюдение, взаимодействие, сообщение, анализ.

Тема 4. Теории и модели коммуникации

План лекции:

1. Теории массовой коммуникации
2. Понятие и виды моделей коммуникации
3. Модели информационно-коммуникативной деятельности.

Цель лекции: изучение теорий и моделей коммуникации.

Задачи:

- изучение особенностей отдельных теорий массовой коммуникации
- сравнительный анализ понятия и видов моделей коммуникации

Теории массовой коммуникации:

- теория социального научения,
- теория культивирования, социализации,

- теория использования и удовлетворения;
- теория навязывания повестки дня,
- когнитивная (конструктивистская) теория.

Теория коммуникативного действия Ю.Хабермаса. Теория коммуникативного сообщения К.Апеля. Теория коммуникативной рациональности Хабермаса, Апеля и Лумана.

Понятие модели коммуникации. Преимущества графических моделей.

Две группы графических моделей Д.Брайанта и С.Томпсона: модели, описывающие различные коммуникативные процессы, и модели, объясняющие последствия медиавоздействия.

Виды моделей, описывающие различные коммуникативные процессы: линейные (модель Шеннона); интерактивные (модель Шрама); транзактные.

Модели, объясняющие последствия медиавоздействия: модели индивидуального воздействия; модели взаимодействия на социальном уровне.

Модель Г.Лассуэлла. Линейные модели. Модель Шеннона-Уивера. Коммуникационная модель У.Шрамма. Кибернетическая модель Н. Винера. Модель Дж.Рили и М.Вайт. Модель Д.Берло. Компоненты линейных моделей.

Нелинейные модели Модель Т. Ньюкомба. Циркулярные модели. Модель Уэтли-МакЛина. Модель двухуровневой системы окружностей Э.Андерса, Л.Стаатса и Р.Бострома.

Двухступенчатая модель П.Лазарсфельда и Р.Мертонна.

Объемные модели. Мозаичная модель Л.Бейкера. Спиральная модель Ф.Дэвиса. Диффузная модель Э.Роджерса.

Модель социального атомизма. Транзактная модель К.Барнлоунда. Семиотические модели. Модель М.Бубера. Модель Г.Шпетта.

Модели информационно-коммуникативной деятельности Линейная модель К.Шеннона. Модель Г.Лассвелла. Модель М.Мак-Люэна. Функциональная модель Р.Якобсона.

Тема 5. Массовые коммуникации

План лекции

1. Сущность, особенности и условия функционирования массовой коммуникации.
2. Функции массовой коммуникации.
3. Сущность и основные свойства системы массовых коммуникаций.

Цель лекции - сущности и основных свойств системы массовых коммуникаций.

Задачи:

- изучение понятия, особенностей, функций и условий функционирования массовой коммуникации;
- изучение сущности и основных свойств системы массовых коммуникаций.

Массовая коммуникация – систематическое распространение сообщений информации с помощью СМК среди численно больших и рассредоточенных аудиторий с целью информирования, давления на мысли, чувства и поведение людей.

Предпосылки возникновения - мотивационные теории Ф.Хайдера, Л.Фестингера, И.Гофмана и др.

Критерии, отображающие сущностные характеристики функционирования массовой коммуникации:

- наличие идентифицируемого источника информации;
- технические средства и технологическая среда;
- наличие социальной компоненты распространяемой информации;
- массовая аудитория; многоканальность и возможность выбора средств.

Функции массовой коммуникации Г.Лассуэла: обозрение окружающего мира; корреляция с социальными структурами общества; передача культурного начала.

Функции массовой коммуникации Б.Катля и А.Каде: функция антенны; усилителя; фокуса; призмы; эха.

Функции массовой коммуникации А.А.Леонтьева: оптимизация деятельности общества; контакта; социального контроля; социализации личности.

Система средств массовой коммуникации (система СМК) включает в себя: систему СМИ; все формы и средства связи, способствующие установлению и расширению контактов.

Процесс эволюции СМК:

- 1 этап – период механизации (1850-1950)-появление средств связи: телеграф, телефон, радио.
- 2этап - период информатизации (1950-2000)
- 3 этап – период внедрения новейших информационных технологий (с 2000г.)

Тема 6. Средства массовой информации (СМИ)

План лекции

- 1.История развития СМИ.
2. СМИ в системе массовых коммуникаций: сущность и роль в жизни общества.
- 3.Функции СМИ.
- 4.Структура СМИ.
- 5.Особенности структуры российских СМИ.
- 6.Тенденции развития СМИ.

Цель лекции - ознакомление с понятием и особенностями СМИ.

Задачи:

- изучение истории, сущности, роли, функций, структуры СМИ;

-анализ особенностей структуры российских СМИ и тенденций развития

История развития СМИ.

-1440г. – создание печатного станка И.Гутенбергом. Организация информационных бюро.

-1547г. – издание во Флоренции Бюллетеня еженедельных коммерческих сообщений.

-1622г. – в Англии выходит газета « Weekly News».

-1847г. – появление телеграфа.

-1870г. – появление телефона.

-1920г. – появление радио.

-1930г.- появление телевидения, факса.

1960г.- появление цветного ТВ, мобильного телефона, формирование Интернета.

Сущность СМИ в системе массовых коммуникаций – особый социальный институт и особая сфера экономической деятельности.

Особенности СМИ:

- обращение напрямую к общественности;

-выполнение многообразных функций;

-восприятие и интерпретация основных явлений и событий.

Неоднозначность роли СМИ в жизни общества обусловлены двумя факторами:

-СМИ – мощный инструмент воздействия на общественное сознание и формирование общественного мнения;

-СМИ - часть социальной системы в целом.

-экономические.

Значение системы СМИ в широком смысле слова:

- особый социальный институт;

-система видов деятельности;

-совокупность профессий;

-комплекс каналов передачи массовой информации.

Функции СМИ. Три основные функции по Г.Лассуэллу:

-поддержание уровня осведомленности аудитории;

-связывание воедино фрагментов внешней среды;

-передача социальных норм.

Семь функций СМИ Питерсона:

-служить государству;

-служить обществу;

-просвещать общество;

-защищать права и свободы личности

- служить экономической системе;
- обеспечивать развлечение общества;
- поддерживать собственную финансовую независимость.

Концепции СМИ:

- авторитарная теория;
- либертарианская;
- теория социальной ответственности прессы;
- тоталитарная теория.

Общемедийная структура СМИ – совокупность компонентов системы и способы связи этих компонентов.

Компоненты структуры СМИ:

- технологические,
- редакционные,
- аудиторные,
- организационные,

Классификация СМИ по характеру аудитории; по предметно-тематической направленности; по типу собственности; по времени выхода; по периодичности выхода.

Особенности структуры российских СМИ:

- появление новых предпочтений аудитории;
- изменение структуры печатного рынка;
- отсутствие единой медиасистемы;
- рост значения рекламы в развитии СМИ.

Факторы, влияющие на тенденции развития СМИ: политические, экономические, глобализации.

Тенденции развития СМИ: интернационализация и концентрация СМИ.

Тема 7. Новые информационные технологии и тенденции развития СМИ

План лекции

- 1.Основные характеристики новых информационных технологий.
- 2.Виды новых информационных технологий.
- 3.Интернет как мезоканал коммуникации.

Цель лекции – овладение навыками и умениями использования в профессиональной деятельности новых информационных технологий.

Задачи:

- изучение основных характеристик и видов новых информационных технологий;
- овладение навыками и умениями использования в профессиональной деятельности новых

информационных технологий.

Основные черты новых информационных технологий: интерактивность, индивидуальное донесение сообщения, асинхронность, цифровой формат передачи информации.

Основные характеристики новых информационных технологий:

- информация доступная человеку существует на языке, доступном компьютеру;
- память систем, обрабатывающих информацию равна совокупной памяти человечества;
- информация может быть многократно скопирована;
- системы, обрабатывающие информацию становятся обучаемыми.

Основные изменения средств коммуникаций, связанные с внедрением новых информационных технологий:

- на смену массовой коммуникации приходит транзактная;
- новые средства коммуникаций могут донести сообщение до любого человека;
- возможность отправлять и получать сообщение в удобное для конкретного человека время.

Виды и особенности развития новых информационных технологий: спутниковое ТВ, кабельное ТВ, видео по требованию, цифровое ТВ.

Особенности развития цифрового ТВ в России и Амурской области.

Новейшие информационные каналы.

Исторические аспекты создания Интернет. ARPAnet - первая специальная сеть. Основа существования Интернет. Значение и возможности использования Интернета в коммерческой деятельности.

Четвертая информационная волна. Четыре общих свойства обычных и электронных сетевых СМИ. Четыре отличия электронных сетевых СМИ от обычных. Четыре вида электронных сетевых коммуникаций. Четыре типа компьютерных коммуникаций в Интернете.

Интернет как мезоканал коммуникации. Интернет как разновидность медиaprостранства. Аудитория Интернет. Сетевые коммуникации.

Тема 8. Реклама как форма массовой коммуникации

План лекции

- 1.Сущность рекламы как особой формы массовой коммуникации. Специфические качества рекламы
- 2..Цели и задачи рекламной коммуникации.
- 3.Этапы рекламной коммуникации.
- 4.Механизм рекламного воздействия.
- 5.Оценка аудитории СМИ.

Цель лекции - овладение навыками и умениями использования в профессиональной деятельности рекламной коммуникации.

Задачи:

- изучение сущности, специфических качеств, целей и задач рекламной коммуникации;
- сравнительный анализ этапов рекламной коммуникации;
- оценка аудитории СМИ;
- овладение навыками и умениями использования в профессиональной деятельности рекламной коммуникации.

Реклама – особая форма массовой коммуникации, область массовой коммуникации между рекламодателем и различными аудиториями, форма массовой коммуникации с помощью которой создаются и распространяются рекламные сообщения.

Специфические качества рекламы: общественная природа, способность к увещанию, обезличенность.

Достоинства рекламы как формы неличной коммуникации:

- возможность привлечения большой аудитории;
- низкая стоимость одного рекламного контакта;
- большое количество различных СМИ ;
- возможность изменять сообщение в зависимости от реакции целевой аудитории;
- возможность контролировать содержание и выход рекламного сообщения и др.

Цели рекламы: цели в области сбыта и цели в области коммуникаций.

Задачи рекламы: аттрактивная, доверительно-имиджевая, аргументационно-гарантийная.

Характеристики процесса рекламной коммуникации: длительность, число участников, количество этапов.

Этапы рекламной коммуникации:

- инициирование рекламной коммуникации;
- кодирование рекламной информации;
- создание рекламного продукта;
- выбор канала передачи рекламного сообщения;
- доставка рекламной информации целевой аудитории.

Механизм рекламного воздействия. Когнитивный, аффективный и конативный уровень психологического воздействия.

Классификация методов рекламного воздействия:

- 1.Методы на основе критериев, представленных в рекламе доводов.
- 2.Методы на основе правил, в соответствии с которыми люди организуют поступающую

информацию.

3. Методы на основе критерия репутации источников рекламного объявления.
4. Методы на основе критерия рационального/эмоционального воздействия рекламы.
5. Методы на основе критерия отношения потребителей к рекламе и ее эффективности.
6. Метод, использующий эффект повторения.
7. Методы, учитывающие факторы, относящиеся к особенностям потребителей
8. Методы, принимающие во внимание аспекты рекламируемого товара.
9. Методы на основе критерия воздействия на область сознания/подсознания.
10. Методы на основе критерия стандартизации/локализации.

Рекламные модели. Модель AIDA: внимание, интерес, желание, действие

Субъекты рекламного процесса: рекламодатель, рекламоизготовитель, рекламодателем, потребители рекламной информации.

Факторы, влияющие на построение эффективной рекламы. «Рекламодатель-Потребитель»: культурные, социальные, личностные, психологические

Латентные формы установления рекламного контакта. Использование подсознательных мотивов в рекламе.

Модели потребителей масс-медиа.

Формы и виды рекламных коммуникаций.

Стереотипы потребительского восприятия в рекламной коммуникации.

Оценка аудиторией средств массовой коммуникации. Предмет и значение параметров оценки.

Тема 9. Планирование использования информационных каналов в рекламе (медиапланирование)

План лекции

1. Сущность, значение, цели и задачи медиапланирования.
2. Структура и факторы, влияющие на структуру медиаплана.
3. Концепции медиапланирования.
4. Основные тенденции и проблемы отечественного медиапланирования.

Цель – изучение теоретических основ медиапланирования.

Задачи:

- изучение сущности, значения, целей и задач, концепций медиапланирования;
- анализ структуры и факторов, влияющие на структуру медиаплана;
- изучение тенденций и проблем отечественного медиапланирования.

Медиапланирование в узком смысле процедура формирования медиаплана, в широком смысле – комплекс процедур с такими задачами как:

- анализ целевой аудитории;
- выбор СМИ, соответствующих задачам рекламной кампании;
- выбор наиболее эффективных носителей рекламного сообщения;
- формирование схемы размещения;
- оценка медиа эффектов выбранной схемы размещения;
- оценка результатов рекламной кампании.

Модели медиавоздействия: модель неограниченного, ограниченного, умеренного и сильного воздействия.

Виды медиаэффектов: прямой, обусловленный, накопительный, когнитивно-транзактивный.

Цель медиапланирования- достижение максимального эффекта от вложений в рекламу.

Виды целей медиапланирования: стратегические, тактические, оперативные.

Задачи медиапланирования:

- достижение наибольшего эффекта при фиксированном бюджете;
- минимизация средств на достижение заранее определенного эффекта.

Процесс медиапланирования:

- изучение исходной информации;
- формулирование целей и задач медиапланирования;
- разработка медиаплана;
- оптимизация медиаплана;
- реализация медиаплана;
- анализ реализованного медиаплана;
- коррекция медиаплана.

Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования: характеристики объекта; основные каналы распределения; ценообразование; продвижение товара на рынке.

Тема 10.Сущность и виды рекламных кампаний

План лекции

- 1.Сущность и отличия категорий «рекламный план», план рекламной кампании»
- 2.Сравнительный анализ понятия рекламная кампания и виды рекламной кампании

Цель лекции – изучение сущности и видов рекламных кампаний

Задачи:

- изучение сущности и отличий категорий «рекламный план», план рекламной кампании;
- сравнительный анализ понятия рекламная кампания и виды рекламной кампании.

Рекламный план – план, формирующий рекламные действия предприятия.

Рекламная кампания – комплекс непрерывных рекламных мероприятий, проводимых в определенное время на конкретной территории.

Уровни планирования рекламы: годовой план , планы рекламных кампаний; планы для отдельного рекламного обращения.

Рекламный план и план рекламной кампании схожи по разделам: ситуационный анализ; определение целей; разработка стратегии.

Наиболее важные различия между планами по разделам: творческий план; средства рекламы.

Сравнительный анализ понятий «рекламная кампания».

Классификация рекламных кампаний:

- по степени интенсивности;
- направленности;
- срокам проведения;
- географическому охвату;
- степени охвата рынка;
- направленности на аудиторию;
- типам мотивации;
- диапазону использования средств; поставленным целям. и т.д.

Тема 11. Структура плана рекламной кампании

План лекции

1. Принципы планирования рекламной кампании.

2. Сравнительный анализ методик планирования рекламной кампании.

Цель лекции – овладение навыками и умениями выбора эффективной структуры плана рекламной кампании.

Задачи:

- изучение принципов планирования рекламной кампании;
- сравнительный анализ методик планирования рекламной кампании.

Авторская методика А.В.Катернюка. Основные этапы планирования рекламной кампании: цели рекламной кампании; рекламодатель и его продукция; анализ рынка; рекламный план.

Методика А.Н.Мудрова. Три направления планирования рекламной кампании. Содержание ситуационного анализа.

Поэтапный план проведения рекламной кампании:

- определение целей;
- определение и изучение целевой аудитории;

- установление суммы ассигнований на проведение;
- определение ответственных за проведение;
- определение рекламной идеи и разработка концепции;
- определение средств рекламы; разработка рекламных обращений;
- окончательное формирование сметы расходов на проведение;
- составление графика основных мероприятий;
- разработка и изготовление рекламы, закупка места и времени в СМИ;
- практическая реализация;
- определение эффективности рекламной кампании.

Методика Г.А.Васильева, А.А.Романова, В.А.Полякова.

Структура этапов планирования рекламной деятельности (рекламной кампании):

- корпоративный этап в миссии рекламной деятельности;
- этап стратегического маркетинга в рекламной деятельности,
- этап рекламной деятельности инструментального уровня.

Этап организации и планирование рекламной кампании.

- 1)Планирование рекламной кампании (постановка целей, выбор целевой аудитории, выделение уникальных достоинств товара, решение вопроса о стратегии рекламы, планирование рекламного бюджета, выбор рекламоносителя, медиапланирование и др.).
- 2)Организация рекламного процесса (утверждение структуры рекламодателя, выбор рекламопроизводителя и рекламораспространителя, установление ответственных, выработка схемы управления и контроля и др.).

Этап проведения рекламной кампании (утверждение макетов, сценариев, текстов, тестирование рекламы, контроль выполнение медиаграфика).

Заключительный этап (контроль, оценка эффективности рекламной деятельности)

Методика У.Уэллса, Дж.Бернета, С.Мориарти.

План рекламной кампании:

- ситуационный анализ,
- СВОТ-анализ,
- стратегия кампании,
- рекламная деятельность и маркетинговые коммуникации,
- фазы кампании,
- оценка.

Цели рекламной кампании: экономические и коммуникативные цели.

Конкретные цели рекламной кампании: ориентирование на спрос и образ.

Тема 12. Сущность, виды и структура медиаплана

Сравнительный анализ категории «медиаплан». Неоднозначность подходов к определению понятия «медиаплан» в российской и зарубежной литературе.

Виды медиапланов.

- 1) По степени точности: укрупненные и уточненные.
- 2) По стадиям разработки: предварительные и окончательные.
- 3) По целям: стратегические, тактические, оперативные.

Основные принципы формирования и использования информации в процессе разработки эффективного медиаплана: актуальность информации, достоверность данных, релевантность данных, полнота отображения, целенаправленность данных, информационное единство.

Media brief – понятие, основные показатели, бюджет, дата начала кампании, длительность, формат рекламного сообщения, региональный охват, каналы, целевая аудитория.

Структура медиаплана. Р.Батра, Дж.Майерс, Д.Аакер.

- выбор категории СМИ;
- выбор рекламоносителя;
- определение варианта размещения рекламы;
- разработка календарного плана и интенсивности подачи рекламы.

В. Балабанов.

- выбор целевой аудитории,
- выбор медиа,
- разработка графика рекламной кампании, бюджет.

А.Кочеткова

- сбор данных,
- определение целей,
- определение целевых рынков,
- работа со СМИ,
- общие заключения.

Евстафьев В.А.

- медиаплан,
- бюджет рекламной кампании,
- медиаобсчет.

Основные этапы разработки медиаплана.

- 1) Сегментирование рынка: описание профилей полученных сегментов, выбор целевых групп воздействия рекламы, позиционирование товара на рынке.

- 2) Разработка бюджета рекламной кампании: максимальный эффект при заданном бюджете, минимальный бюджет при сохранении заданного эффекта.
- 3) Определение объема рекламных модулей: на основе анализа рекламы конкурентов, на основе практического опыта и творческих решений.
- 4) Определение стоимости средств рекламы: стоимость рекламы на ТВ, радио, печатных СМИ; стоимость изготовления рекламы.
- 5) Распределение бюджета: на основе мониторинга рекламы, на основе оценки средней стоимости привлечения одного клиента различными СМИ.
- 6) Анализ и оценка основных показателей медиаплана: рейтинг, охват, средняя частота контактов.
- 7) Расчет основных показателей эффективности медиаплана: пересечение аудиторий различных СМИ, совместная аудитория одного издания, совокупная аудитория изданий.
- 8) Расчет основных параметров рекламной кампании: стоимость за единицу рейтинга, стоимость за тысячу представителей целевой группы.
- 9) Составление медиаплана рекламной кампании: календарный план проведения рекламной кампании по различным СМИ.

Алгоритм создания медиаплана при запуске нового продукта:

- маркетинговые исследования,
- исследования рынка СМИ,
- программа расчета медиаплана,
- оптимальный медиаплан.

Для выполнения практического занятия, самостоятельной работы и более глубокого усвоения материала лекции и выполнения самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной - №№ 1.3,4,5.6,7 а также:

Тема 13. Стратегия и тактика медиапланирования

План лекции

1. Сущность и подходы к планированию рекламной стратегии.
2. Типы рекламной стратегии.

Цель лекции – овладение навыками и умениями разработки рекламной стратегии

Задачи:

- изучение сущности, типов и подходов к планированию рекламной стратегии;
- овладение навыками и умениями разработки рекламной стратегии

Рекламная стратегия – стратегия оптимальной формы, содержания, времени и пути доставки рекламного сообщения до определенной аудитории.

Рекламная стратегия – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на развитие рекламного процесса

Стратегическое планирование рекламной деятельности на основе рыночного и маркетингового подходов.

Типы стратегий:

- 1)эмоциональная (проекционная),
- 2)рационалистическая.

Основные стратегии проекционного типа: имидж марки, резонанс и аффективная стратегия.

Стратегии рационалистического типа: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального товарного предложения и стратегия позиционирования.

Виды стратегий при охвате рекламной аудитории:

- стратегия ниши или концентрация рекламы на одном сегменте;
- стратегия нескольких выборочных сегментов;
- монополярная стратегия;
- стратегия в зависимости от фазы жизненного цикла товара

Тема 14. Целевая аудитория рекламной кампании

План лекции

- 1.Понятие и состав целевой аудитории рекламной кампании.
2. Факторы, влияющие на состав целевой аудитории
3. Сегментация целевой аудитории рекламной кампании

Цель лекции – овладение навыками и умениями определения целевой аудитории рекламной кампании.

Задачи:

- изучение сущности, состава, факторов, влияющих на состав целевой аудитории;
- изучение особенностей сегментация целевой аудитории рекламной кампании;
- овладение навыками и умениями определения целевой аудитории рекламной кампании.

Целевая аудитория рекламной кампании – потребители, которым адресована реклама.

В целевую аудиторию входят:

- пользователи;
- покупатели;
- лица, принимающие решение о покупке;
- лица, влияющие на принятие решения о покупке.

Факторы, влияющие на состав целевой аудитории рекламной кампании:

- этап жизненного цикла товара;

- категория потребителей товара;
- роли потребителей при принятии решения о покупке товара.

Сегментация целевой аудитории рекламной кампании по демографическим и социально-экономическим критериям.

Анализ психологических факторов при выборе целевой аудитории: стиль совершения покупки и личностная концепция (типы личности).

Тема 15. Методы планирования рекламного бюджета

План лекции

1. Методы планирования рекламного бюджета.
2. Использование бюджета.
3. Оптимизация бюджета.

Цель лекции – овладение навыками и умениями планирования рекламного бюджета.

Задачи:

- изучение видов, преимуществ и недостатков методов планирования рекламного бюджета;
- изучение направлений использования и оптимизации рекламного бюджета;
- овладение навыками и умениями планирования рекламного бюджета.

Рекламный бюджет – распределение ассигнований по конкретным статьям расходов на определенный период времени.

Ассигнования на рекламу – это общая сумма, выделенная на рекламные расходы

Две группы методов определения бюджета: неаналитические и аналитические.

Неаналитические методы:

- метод минимального рекламного бюджета;
- метод остаточного бюджета;
- ориентация бюджета на сбыт предприятия или «процент от продаж»;
- «фиксированный процент к объему продаж»;
- метод долевого участия;
- метод паритета с конкурентами;
- целевой метод;
- метод определения объема рекламного бюджета с учетом целей и задач по модели Юла.

Аналитические методы:

- метод Дорфмана-Стеймана;
- метод Данахера-Руста;
- метод технического бюджета;
- метод «пяти вопросов»;
- метод моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением

потребителей;

- метод Шроера.

Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета:

- объем и размеры рынка;
- роль рекламы в комплексе маркетинга;
- этап жизненного цикла товара;
- дифференциация товара;
- затраты конкурентов;
- размер прибыли и объем сбыта;
- финансовые ресурсы предприятия.

Распределение бюджета в зависимости:

- от функций рекламной деятельности;
- сбытовых территорий;
- средств рекламы;
- рекламируемых товаров.

Тема 16. Выбор средств распространения рекламы

Тема лекции

1. Понятие и критерии выбора медиаканала.

2. Особенности выбора конкретных носителей рекламы.

Цель лекции – овладение навыками и умениями выбора медиаканала и медианосителей

Задачи:

- изучение сущности и критерии выбора медиаканала;
- анализ методик выбора конкретных носителей рекламы;
- овладение навыками и умениями выбора медиаканала и медианосителей

Медиаканал (Класс СМИ) – совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их потребителями

Критерии выбора медиаканала.

Стоимость, приверженность целевой аудитории к тем или иным СМИ, специфика предлагаемой продукции, специфика рекламного обращения, анализ скрытых значений содержания сообщения (А.В.Кочеткова).

Стоимость размещения, скорость накопления аудитории, потенциал охвата, таргетированность воздействия (Н.А.Мельникова).

Соответствие канала целевой аудитории, соответствие канала уровню рекламируемого товара, специфике дистрибьюторской сети конкретного товара, анализ выбора каналов

конкурентами, соответствие канала характеру рекламного сообщения, желаемая срочность отклика, время, которым располагает фирма для проведения рекламной кампании (А.Н.Мудров).

Избирательность аудитории, географическая гибкость охвата СМИ, ротация аудитории (Назайкин А.Н.).

Отсутствие жестких ограничений у отправителя на использование тех или иных средств, соответствие обращения характеристикам целевой аудитории, соответствие характеристик медиаканала особенностям рекламируемого товара, обеспечение соответствия формы рекламного обращения и средства его передачи, требования по срокам передачи обращения и ответной реакции аудитории (Е.В.Ромат).

Принципы выбора СМИ Дж.Сиссорса и Р.Бэрона: оптимальная периодичность, минимальная стоимость на тысячу охваченных клиентов, минимум затрат.

Процесс выбора медиаканалов: определение маркетинговых целей, целей рекламной кампании, характера аудитории имеющихся ограничений; исключение каналов, не подходящих для рекламной кампании; выбор базового канала или каналов; выявление возможных комбинаций базового канала с другими; учет ограничения или запрета использования медиаканала для рекламы отдельных видов товаров.

Медианоситель (рекламоноситель) - конкретный представитель медиаканала, где размещается рекламное сообщение.

Количественные критерии выбора медианосителей.

Количественные критерии для прессы: масштаб распространения (тираж), коэффициент обращения тиража, аудитория, стоимость рекламного контакта, частота рекламных контактов.

Количественные критерии для ТВ: аудитория, потенциальная аудитория, активная аудитория, рейтинг рекламного ролика, рейтинг передачи, рейтинг ТВ времени, сумма всех рейтингов, стоимость одного пункта рейтинга, частота рекламных контактов.

Критерии выбора с точки зрения потребителей: непредубежденность СМИ, компетентность, соответствие редакционных материалов, престижность, эмоциональное впечатление, степень заинтересованности аудитории (А.Н.Мудров).

Критерии выбора средств распространения рекламы: совокупность просмотров, индекс носителя, сумма рейтинговых пунктов, охват, широта охвата, пересечение, индекс соответствия, средняя частота повторения, сила воздействия, уровень рекламного присутствия, внимание, эффективность затрат (Г.А.Васильев, В.А.Поляков).

Основные критерии для принятия решений при выборе носителей рекламы: общие цели и стратегия РК, стоимость, наличие бесполезной аудитории, охват, частота, стабильность

послания, степень воздействия, устойчивость послания, срок представления.

Тема 17. Основные показатели и категории медиапланирования

План лекции

1. Основные показатели и категории медиапланирования
2. Концепции медиапланирования.
3. Показатели медиапланирования рекламы на различных медианосителях

Цель лекции – овладение навыками и умениями выбора и расчета основных показателей медиапланирования.

Задачи:

- изучение сущности показателей и концепций медиапланирования;
- овладение навыками и умениями выбора и расчета основных показателей медиапланирования.

Основополагающие показатели в разработке рекламной кампании в части определения медиазадач и выбора медиастратегии: охват и частота.

Охват – количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз.

Частота – параметр кампании, показывающий, как часто за определенный период может столкнуться с рекламой потребитель

Совокупный рейтинг (GRP) – суммарный рейтинг, полученный во время размещения рекламы в течении всей рекламной кампании.

Концепции медиапланирования:

- концепция эффективной частоты Росситера-Данахера;
- теория трех ударов Кругмана;
- концепция «ресенсу».

Показатели планирования рекламы на различных медианосителях.

Основные показатели аудитории ТВ.

Сущность и порядок расчета показателей: аудитория, рейтинг, сумма рейтингов, доля, охват, охват целевой аудитории, частотное распределение, аффинити.

Стоимостные показатели планирования на ТВ: стоимость одного пункта рейтинга, стоимость за тысячу контактов.

Основные показатели аудитории радио.

Сущность и порядок расчета: средний рейтинг 15-минутного интервала, накопленный охват.

Показатели для медиапланирования: стоимость одного пункта рейтинга, стоимость достижения тысячи слушателей, частота контактов.

Показатели планирования в прессе.

Понятие и порядок определения показателей: аудитория одного номера, аудитория за полгода, лояльная аудитория, эксклюзивная аудитория.

Рекламные показатели: охват, индекс соответствия, сумма рейтингов, суммарный рейтинг, частота.

Стоимостные показатели: стоимость одного пункта рейтинга, стоимость достижения тысячи читателей.

. Особенности медиапланирования щитовой и транспортной рекламы по показателям совокупный рейтинг, аудитория, затраты на тысячу.

Тема 18. Разработка графика рекламной кампании

План лекции

1. Сущность и виды графиков рекламной кампании.

2. Продолжительность рекламной кампании.

3. Типы паттернов охвата.

Цель лекции – овладение навыками и умениями планирования продолжительности и разработки графиков рекламной кампании.

Задачи:

- изучение сущности и видов графиков рекламной кампании;

- овладение навыками и умениями планирования продолжительности и разработки графиков рекламной кампании.

График рекламной кампании – определение количества пространства или рекламного времени, которое необходимо приобрести и промежутка времени, в котором должно осуществляться рекламное воздействие.

Стратегии размещения рекламных сообщений: стратегия непрерывности, пульсирования, стратегия взлетов.

Стратегии временного воздействия: постоянное воздействие, пульсирующее, очаговое, комбинированное.

Графики рекламной кампании: последовательный, сезонный, импульсная подача, непрерывный импульс, направленный импульс, рывок.

Учет факторов при разработке графика: цели, интенсивность рекламной кампании, давление рекламы, сезонность продаж, действия конкурентов.

Факторы, определяющие продолжительность: рекламная стратегия, размер бюджета, цикл потребления товара, скорость привыкания к товару, взаимосвязь с другими маркетинговыми коммуникациями, имидж торговой марки, рекламная стратегия конкурентов.

Тема 19. Контроль и оценка эффективности медиаплана

План лекции

1. Показатели медиаэффектов.

2. Финансовая эффективность рекламной кампании.

Цель лекции - овладение навыками и умениями контроля и оценки эффективности рекламной кампании.

Задачи:

- изучение методик оценки эффективности медиаплана и рекламных кампаний;

- овладение навыками и умениями контроля и оценки эффективности рекламной кампании.

Две группы показателей медиаэффектов: собственно показатели медиаэффектов и показатели финансовой эффективности кампании.

Показатели медиаэффектов рекламных кампаний: суммарный рейтинг, сумма рейтингов, направленный целевой суммарный рейтинг, охват аудитории, частота, количество контактов, показатель рекламного воздействия (покрытие).

Показатели финансовой эффективности кампании: цена за тысячу обращений к аудитории, тысячу контактов и цена за пункт рейтинга. Методика расчета показателей.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ (РЕКОМЕНДАЦИИ)

3.1. Методические рекомендации по изучению дисциплины

Тема 1. Теоретические аспекты коммуникаций

Для выполнения практического занятия, самостоятельной работы и более глубокого усвоения материала лекции и выполнения самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной -№2,9

Библиографический список:

- 1.Буданцев, Ю.П. Массовые коммуникации: системные особенности /Ю.П.Буданцев,-М.: Ин-т повыш. квалиф. раб. телевидения и радио, 2000.-Ч.1.: Морфология массовой коммуникации: научное издание-91с.
- 2.Коммуникации в бизнесе: учеб.пособие / Е.А. Моисеенко [и др.].-Ростов н/Д: Феникс, 2007.-317с.
- 3.Науменко, Т.В. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие: рек. УМО вузов /Т.В.Науменко.-СПб.: Питер, 2005.-288с.
- 4.Сурков, С.Барьеры в маркетинговых коммуникациях /С.Сурков // Маркетинговые коммуникации.-2002.-№1.-С.31-32.
- 5.Твердохлебова, М. Практика коммуникаций: идеи и проблемы /М.Твердохлебова // Маркетинг.-2005.-№2.-С.74-79.
- 6.Ульяновский, А.В. Тайная сила коммуникационного канала / А.В.Ульяновский // Маркетинговые коммуникации.-2007.-№1.-С.2-16.
- 7.Уэбстер, Ф. Теории информационного общества /Ф.Уэбстер; пер.с англ М.В.Арапова, Н.В.Малыхиной, под ред.Е.Л.Вартпновой.-М.: Аспект Пресс, 2004.-400с.
- 8.Шарков, Ф.И. Коммуникология. Энциклопедический словарь-справочник.-М.: Дашков и К, 2009.-768с.
9. Шарков, Ф.И. Теория коммуникации: (базовый курс): учеб.рек.Мин.обр.РФ \ Ф.И.Шарков.- М.: РИП Холдинг, 2005.-246с.

Самостоятельная работа

Вопросы и задания:

- 1.Обратитесь к фрагментам статьи А.В.Кравченко «Что такое коммуникация? Очерк биокогнитивной философии языка»
 - а) В чем состоит критика традиционного понимания коммуникации?
 - б) Что, по мнению ученого, представляет собой переосмысливание сути коммуникации на современном этапе?

Литература:

Викулова, Л.Г. Основы теории коммуникации: практикум; учебное пособие: рек.УМО / Л.Г.Викулова, А.И.Шарунов.-М.: АСТ Москва: Восток-Запад, 2008.-С.23-25.

2.Опираясь на материал лекции, Основные положения и раздел Персоналии, определите имена отечественных и зарубежных ученых, которые внесли вклад в развитие теории коммуникации. Поясните, в чем состоит их вклад в становление теории коммуникации

Литература:

Викулова, Л.Г. Основы теории коммуникации: практикум; учебное пособие: рек.УМО / Л.Г.Викулова, А.И.Шарунов.-М.: АСТ Москва: Восток-Запад, 2008.-С.26-39.

Тема 2. Коммуникационный процесс

Для выполнения практического занятия, самостоятельной работы и более глубокого усвоения материала лекции и выполнения самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной -№2,9, а так же

1.Долбунов, А.А. Элементы и структура процесса коммуникации / А.А.Долбунов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России.-1999.-№1.-С.16-23.

2.Калымбаев, Д. Коммуникации внутри компании и вне ее: зачем это нужно и нужно ли? /Д.Колымбаев // Маркетинговые коммуникации.-2005.-№5.-С.50-53.

3.Кутлалиев, А. Теории коммуникаций в рекламе: от Аристотеля до наших дней // А.Кутлалиев, А.Попов // Реклама. Теория и практика.-2005.-№5.-С.2-10.

4.Сыченко, В.В. Проектирование уникальных каналов коммуникации с целевыми потребителями / В.В.Сыченко// Реклама. Теория и практика.-2010.-№6.-С.358-365.

Практическое занятие

1.Обратитесь к сайту www.uznaiprezidenta.ru. Выясните:

-Как полностью называется сайт, какова его целевая аудитория.

-По какому признаку можно классифицировать этот тип коммуникации?

-В чем состоит задача сайта?

-Какие версии сайта представлены и чем они отличаются?

-С какой целью на сайте использованы новые технологии?

2.Среди основных причин, создающих барьер при коммуникации являются:

-неточность высказывания;

-неуместное использование профессиональных терминов;

-чрезмерное использование иностранных слов;

-неполное информирование партнера;

-быстрый темп изложение информации;

-неполная концентрация внимания;

-витиеватость мысли;

неадекватные интонации, мимика и жесты, не совпадающие со словами и другие.

С какими из причин вы сталкиваетесь на лекции преподавателей университета, при личной беседе с продавцами торговых центров и телевизионной рекламой на местных каналах

Литература:

Викулова, Л.Г. Основы теории коммуникации: практикум; учебное пособие: рек.УМО / Л.Г.Викулова, А.И.Шарунов.-М.: АСТ Москва: Восток-Запад, 2008.-С.41-54.

Самостоятельная работа

1.Прослушайте и запишите одну из теле/радиопередач, идущих в прямом эфире. Проанализируйте, какие факторы явились помехой в коммуникации журналиста и аудитории, как осуществлялась обратная связь.

Тема 3. Информация как основной элемент коммуникационной системы

Для выполнения практического занятия, самостоятельной работы и более глубокого усвоения материала лекции и выполнения самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной -№№2.9, а также:

1.Виноградов, В. Где получить достоверную информацию / В.Виноградов // Рекламные технологии.-2007.-№8.-С.8-10.

2.Даченков, И Информационный аудит: мода или необходимость /И.Даченков // Рекламные технологии.-2003.-№3.-С.2-3.

3.Вороной, А.А. Сравнительный анализ информационно-аналитических системе для обработки открытых источников информации /А.А.Вороной, П.А.Манько // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2007.-№3.-С.194-205.

4.Марданова, Э.У. Организация работы с информацией с целью принятия управленческих решений /Э.У.Марданова // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2007.-№4.-С.258-265.

5.Марчанд, Д. Назад к истокам: овладение и управление информационными возможностями /Д.Маранд // Маркетинг.-2005.-№3.-С.83-88.

6.Прихач, А. Воздействие на рынок информации генерируемой потребителем /А.Прихач // Практический маркетинг.-2005.-№1.-С.10-16.

7.Рахматуллин, И Исследование проблем производителей и потребителей государственных статистических информационных ресурсов /И.Рахматуллин // Практический маркетинг.-2004.-№9.-С.24-31.

8.Сардак, С. Поиск информации /С.Сардак // Практический маркетинг.-2004.-№6.-С.16-22

Практическое

Проанализируйте 5 рекламных телевизионных роликов по основным характеристикам и

видам информации. Определите целевую аудиторию по каждому рекламному продукту. СМС изучение вопроса темы лекции Способы создания информации.

Тема 4. Теории и модели коммуникации

Для выполнения практического занятия, самостоятельной работы и более глубокого усвоения материала лекции и выполнения самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной -№№2.9.

Тема 5. Массовые коммуникации

Для выполнения практического занятия, самостоятельной работы и более глубокого усвоения материала лекции и выполнения самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной -№№2.9.

Тема 6. Средства массовой информации (СМИ)

Для выполнения практического занятия, самостоятельной работы и более глубокого усвоения материала лекции и выполнения самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной -№9, а также:

- 1.Ананьева, Т. СМИ в системе маркетинговых коммуникаций в сфере в2в. / Т.Ананьева / Маркетинговые коммуникации.-2003.-№1.-С.206.
- 2.Березкина, О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ: учеб.пособие / О.П. Березкина.- М.: Академия, 2009.-240с.
- 3.Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие: доп. УМО 4-е изд., перераб. и доп. / С.М.Гуревич.- М.: Аспект Пресс, 2009.-296с
- 4.Кисилев, А.Г. Теория и практика массовой информации: учеб.для вузов / А.Г.Кисилев .-М.: КноРус, 2009.-431с.
- 5.Матыжев, Г.О. Особенности печатных средств массовой информации как товара / Г.О.Матыжев // Маркетинг в России и за рубежом.-2001.-№4.-С.8-10. .
- 6.Медиа. Введение: учебник / под ред.Бриггза и П.Колби пер с англ. и предисл. Ю.Никуличева.-2-е изд.- М.: ЮНИТИ, 2005.-550с.
- 7.Основы медиабизнеса: Учеб.пособие для студентов / Под ред.Е.В.Варгановой.-М.: Аспект Пресс, 2009.-360с.
- 7.Пресса в обществе (1959-2000); Оценки журналистов и социологов. Документы /Авт. и испол.проекта Волков А.И., Пугачева М.Г., Ярмолук С.Ф.-М.: Изд-во Моск.школы полит.исслед., 2000.-616с.
- 8.Средства массовой информации России: учебн. пособие для вузов / ред. Я.Н.Засурский.-

М.: Аспект Пресс, 2005.-382с.

Тема 7. Новые информационные технологии и тенденции развития СМИ

Для выполнения практического занятия, самостоятельной работы и более глубокого усвоения материала лекции и выполнения самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, а также:

- 1.Аудитория Интернета. Сайт «РБК «Рейтинг» [http:// rating.rbc.rup](http://rating.rbc.rup).
- 2.Беляева, Т. Проблемы использования Интернета как инструмента PR в современной России /Т.Беляева, И.Стоянова // Маркетинг в России и за рубежом.-2003.-№1.-С.88-92.
- 3.Берташ, М.В. Анализ аудитории и перспективы развития российского Интернета / М.В.Берташ // Маркетинг и маркетинговые исследования в России.-2002.-№2.-С.63-73.
- 4.Голик, В.Е. Оценка эффективности функционирования интернет-проекта / В.Е.Голик // Маркетинг в России и за рубежом.-2006.-№3.-С.76-86.
- 5.Джонсон, Э. Сила привычки и степенной закон освоения / Э.Джонсон, Б.Стивен, Л.Джеральд // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2004.-№2.-С.36-53.
- 6.Дейнекин, Т.В. Формы коммуникаций между продавцами и покупателями в Интернет-среде / Т.В.Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом.-2002.-№6.-С.103-108.
- 7.Делицын, Л. Состояние российского Интернета на сегодняшний день // Делицын Л., Засурский И. // Маркетинг в России и за рубежом.-2003.-№2.-С.80-86.
- 8.Залесский, И.П. Интернет-аудитория России. Штрихи к портрету // Исследовательская компания КОМКОН: [Электронный ресурс] : данные различных исследований.-Электрон.дан.-М.: Компания КОМКОН.1997-2002.-Режим доступа: [http:// www. comcong-2.ru /default. asp? artID=47](http://www.comcong-2.ru/default.asp?artID=47), свободный.
- 9.Золотова, В. Социальные сети: тенденции развития и перспективы для продвижения продуктов /В.Золотова // Маркетинг услуг.-2012.-№3.
- 10.Рублевская, Ю.В. Стратегии развития отраслевых интернет-ресурсов /Ю.В.Рублевская, Р.В.Рублевский, Е.В.Попов// Маркетинг в России и за рубежом.-2002.-№2.-С.23-39.
- 11.Рутковский, В.Внедрение интернет как важный фактор эффективности внутренних коммуникаций компании // В.Рутковский // Маркетинговые коммуникации.-2004.-№5.-С.11-13.
12. Сатин, Д. Юзабилити: инвестиции в долгосрочный успех /Д.Сатин, А.Каримова // Рекламодатель: теория и практика.-2008.-№8.-С.81-86.
- 13.Синицын, В. Совершенствование структуры и содержание интернет-сайтов регионов /В.Спицын // Маркетинг.-2007.-№6.-С.104-116.
- 14.Спивак, С. Классификация и типовые инструменты коммуникационных кампаний в сети

Интернет /С.Спивак // Рекламные технологии.-2004.-№3.-С.17-19.

15.Ткачева, Н. Web-Rating: как достичь свою целевую аудиторию? /Н.Ткачева // Рекламные технологии.-2007.-№8.-С.12-14.

16.Таганов, Д. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций /Д.Таганов // Маркетинг.-2003.-№3.-С.67-74.

17.Фенина, А.В. Особенности и инструменты интернет-коммуникаций /А.В.Фенина// Маркетинговые коммуникации.-2010.-№5.-С.292-303.

18.Шакиров, Н.Ф. Рынок информационных технологий: тенденции и прогнозы /Н.Ф.Шакиров// Маркетинг в России и за рубежом.-2007.-№4.-С.90-96.

Тема 8. Реклама как форма массовой коммуникации

Для выполнения практического занятия, самостоятельной работы и более глубокого усвоения материала лекции и выполнения самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, а также:

1 Акулич, М.В. Классификация методов рекламного воздействия / М.В.Акулич // Реклама. Теория и практика.-2011.-№1.-С.8-25

2 Артюшина, Е.С. Гендерная ориентация рекламного сообщения и ее влияние на восприятие потребителей /Е.С.Артюшина. // Реклама. Теория и практика.-2011.-№3.-С.146-159.

3 Ванова А. Стереотипы против креатива или о том, как экономить на творчестве /А.Ванова // Рекламодатель: теория и практика.-2010.-№6.-С.22-25.

4 Герасимова, Г.Н. Методика совпадений в оценке креатива /Г.Н.Герасимова// Реклама. Теория и практика.-2011.-№2.-С.104-120.

5 Грызунов, О. Стереотипы зрительского восприятия в рекламной коммуникации.- [Электронный ресурс]: <http://www.advertology.ru/>

6 Жуковская, Л.П. Визуализация образов и повышение эффективности рекламных коммуникаций: тенденции международного и российского рынков /Л.П.Жуковская // Маркетинговые коммуникации.-2011.-№5.-С.296-303.

7 Ивченко М.М. Гендерные различия и интернет в рекламе для женщин / М.М.Ивченко // Маркетинг в России и за рубежом.-2007.-№4.-С.49-54

8 Ильин. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / А.С.Ильин.-М.: КноРус, 2009.-141с.

9 Музыкант В. Реклама в действии. История, аудитория, приемы / В.Музыкант.-М.:Эксмо, 2006.-240с.

10 Никитин, М.И. Реклама и классическое искусство: взаимосвязь и взаимодействие / М.И.Никитин // Реклама. Теория и практика.-2010.-№4.-С.230-244

- 11 Пирогова Ю.К. Взгляд на рекламу с позиций различных субъектов рекламного рынка / Ю.К.Пирогова // Реклама. Теория и практика.-2008.-№3.-С.134-142.
- 12 Питерс,Р. приковывающая сила рекламы: критерии измерения и воздействие сложных зрительных образов / Р.Питерс, Уэдел М., Батра Р. // Маркетинговые коммуникации.-2011.-№2.-С.108-124.
- 13 Рожков, И. Реклама как средство коммуникации /И.Рожков //Проблемы теории и практики управления.-1995.-№4.
- 14 Симонов, А. Эстетические стереотипы в рекламе / А.Симонов // Рекламные технологии.-2005.-№5.-С.4-7; №6.-С.24-28.
- 15 Тактаев С.А. Об изменении соотношения аудитории телевидения и Интернета в крупных городах С.А.Тактаев // Интернет-маркетинг.-2006.-№1.
- 13.Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. технологии проектирования: учеб.пособие для студентов обуч. по спец. «Реклама» /Н.В.Ткаченко, О.Н.Ткаченко.-М.: ИНИТИ-ДАНА, 2009.-335с.
- 14.Харламова, С.С. Эмоции в рекламе и их использование в коммерческих целях / Харламова // Практический маркетинг.-2010.-№1.-С.3-10.
- 15 Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: учеб.: рек. УМО / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2008. - 348 с.

Тема 9. Планирование использования информационных каналов в рекламе (медиапланирование)

Для выполнения семинарского занятия, самостоятельной работы и более глубокого усвоения материала лекции и выполнения самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной - №№ 1.3,4,5,6,7 а также:

- 1.Балабанов, А.В. Занимательное медиапланирование /А.В.Балабанов.-М.: РИП-Холдинг, 2001.-104с.
- 2.Большов, А.А. Медиапланирование и медиапрогнозирование интернет-рекламы / А.А.Большов, А.А.Давыдов // Реклама. Теория и практика.-2011.-№1.-С.36-40.
- 3.Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб.пособие / В.М.Бузин, Т.С.Бузина.-М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012.-496с.
- 4.Баутов, А.Н.Анализ некоторых аспектов оптимального медиапланирования / А.Н.Баутов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России.-2001.-№3.-С.41-44.
- 5.Дейнекин, Т.В. Медиапланирование в Интернете / Т.В.Дейнекин // Интернет-маркетинг.-2007.-№3.-С.140-149.
- 6.Евстафьев, В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы. Рек.УМО в качестве

учебн.пособия для студентов вузов, обучающихся по спец.350700 «Реклама» / В.А.Евстафьев, В.Н.Ясонов.-СПб.: Питер, 2005.-432с.

7.Моисеева, Н.К. Адаптивное медиапланирование в продвижении отечественных товаров / Н.К.Моисеева, А.В.Будник, Рюмин М.Ю. // Маркетинг.-2003.-№6.-С.44-56.

8.Основы медиабизнеса: учеб.пособие для студентов вузов / ред.Е.Л.Вартанова.- М.: Аспект Пресс, 2009.-360с.

9.Сиссорс, Д.З. Рекламное медиа-планирование / Д.З.Сиссорс, Р.Б.Бэррон, А.Сергеев.- СПб.:Питер, 2004.-416с.

10. Шматов, Г.А. Количественные аспекты планирования мультимедийной рекламы. / Г.А.Шматов // Реклама. Теория и практика.-2011-№1.-С.26-34.

11. Шматов, Г.А. Математическая теория медиапланирования. / Г.А. Шматов.-Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2009.-330с.

12. Шматов, Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход / Г.А.Шматов. - Екатеринбург:УрГУ, 2007.-376с.

13.Щепилова, Г.Г.Введение в рекламоведение: Учебник /Г.Г.Щепилова. К.В.Щепилов, В.М.Красюк.-М.:ЭЛИТ-2000.2002.-304с.

Тема 10.Сущность и виды рекламных кампаний

Для выполнения практического занятия, самостоятельной работы и более глубокого усвоения материала лекции и выполнения самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной - №№ 1.3,4,5.6,7 а также:

1. Алиева, Л.И. Рекламная кампания своими силами /Л.И.Алиева.-СПб.:Питер, 2008.-151с.

2. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие: рек. УМО / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2009. - 407 с.

3. Костина, А. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Мин. обр. РФ / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - Электрон. дан. - М.: КноРус, 2009.

4. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст]: учеб.: доп. Мин. обр. РФ / А. Н. Мудров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр-2010.-397 с

5.Панченко,О. Продаем вдохновение или преобразуем творчество в продажи \О.Панченко .// Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№6.-С.42-46.

6. Ромат, Е.В. Реклама [Текст]: учеб. / Е. В. Ромат. - 7-е изд. - СПб.: Питер, 2008. – 507 с.

7.Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело [Текст]: учеб. пособие / Н. Н. Овчинникова. - М.: Дашков и К, 2008. - 368 с.

8.Пименов, П.А. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / П.А. Пименов. - М.: Гардарики, 2009. - 400 с.

Тема 11. Структура плана рекламной кампании

Для выполнения практического занятия, самостоятельной работы и более глубокого усвоения материала лекции и выполнения самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной - №№ 1.3,4,5.6,7 а также:

- 1 Алиева, Л.И. Рекламная кампания своими силами /Л.И.Алиева.-СПб.:Питер, 2008.-151с.
- 2 Васильев, Г.А. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие: рек. УМО / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2009. - 407 с.
- 3 Костина, А. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Мин. обр. РФ / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - Электрон. дан. - М.: КноРус, 2009.
- 4 Кручинецкий, С.Г. Маркетинговые цели рекламной деятельности /С.Г.Кручинецкий // Индустриальный и B2B-маркетинг.-2009.-№4.-С.312-319.
- 5 Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст]: учеб.: доп. Мин. обр. РФ / А. Н. Мудров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр-2010.-397 с.
- 6 Назайкин, А.П. Эффективный медиаплан /А.П.Назайкин.// Рекламодатель: теория и практика.-2008.-№2.-С.43-56.
- 7 Овечкин А Этап номер ноль. Постановка задач рекламной кампании в Интернете / А.Овечкин // Рекламодатель: теория и практика.-2007.-№9.-С.72-74.
- 8 Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело [Текст]: учеб. пособие / Н. Н. Овчинникова. - М.: Дашков и К, 2008. - 368 с.
- 9 Пименов, П.А. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / П.А. Пименов. - М.: Гардарики, 2009. - 400 с.
- 10 Ромат, Е.В. Реклама [Текст]: учеб. / Е. В. Ромат. - 7-е изд. - СПб.: Питер, 2008. – 507 с.
- 11 Тамберг, В. Конструктор рекламных идей / В.Тамберг, А.Бадьин.// Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№8.-С.29-35.
- 12 Третьякова, О.В. Планирование рекламной кампании на основе общей коммуникационной стратегии организации / О.В.Третьякова // Маркетинговые коммуникации.-2011.-№3.-С.158-166.

Тема 12. Сущность, виды и структура медиаплана

Для выполнения практического занятия, самостоятельной работы и более глубокого усвоения материала лекции и выполнения самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной - №№ 1.3,4,5.6,7 а также:

- 1.Бриф на разработку рекламной кампании. Рекомендации по составлению // Бренд-менеджмент.-2004.-№1.-С.71-74.

2.Булавкина, Л.В. Бриф против креатива /Л.В.Булавкина // Маркетинговые коммуникации.-2008.-№3.-С.158-162.

3.Третьякова, О.В. Планирование рекламной кампании на основе общей коммуникационной стратегии организации / О.В.Третьякова // Маркетинговые коммуникации.-2011.-№3.-С.158-166.

Тема 13. Стратегия и тактика медиапланирования

План лекции

Для выполнения практического занятия, самостоятельной работы и более глубокого усвоения материала лекции и выполнения самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной - №№ 1.3,4,5.6,7 а также:

1 Васильев, Г.А. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие: рек. УМО / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2009. - 407 с.

2 Жаркин Е. Гордиев узел брендинга: стратегия и тактика / Е.Жаркин // Рекламодатель: теория и практика.-2006.-№9.-С.59-63.

3 Крылов,А. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности /А.Крылов,О.Зуенкова // Рекламные технологии.-2003.-№8.-С.4-7.

4 Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело [Текст]: учеб. пособие / Н. Н. Овчинникова. - М.: Дашков и К, 2008. - 368 с.

5 Пименов, П.А. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / П.А. Пименов. - М.: Гардарики, 2009. - 400 с.

6 Ромат, Е.В. Реклама [Текст]: учеб. / Е. В. Ромат. - 7-е изд. - СПб.: Питер, 2008. – 507 с.

7 Саакян,С Инструментарий коммуникаций на рынке В2В для продвижения промышленного оборудования / С.Саакян // Реклама. Теория и практика.-2004.-№3.-С.52-58.

Тема 14. Целевая аудитория рекламной кампании

Для выполнения практического занятия , самостоятельной работы и более глубокого усвоения материала лекции и выполнения самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной - №№ 1.3,4,5.6,7 а также:

1 Баканова, М. Искренне ваша – целевая аудитория / М.Баканова // Рекламодатель: теория и практика.-2004.-№1.-С.58-59.

2 Барановский,К. Кому ниспослан message или Знай покупателя в лицо! // Рекламодатель: теория и практика.-2004.-№1.

3 Белгороков, А. 5 заповедей малозатратного маркетинга / А.Белгороков, Р.Пивоваров // Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№5.-С.86-91.

- 4 Блейхман, О. Целевые чувства целевой группы, или где рекламодателю соломки постелить /О.Блейхман 6.-№11.-С.32-35.
- 5 Добраштан,О. Учет психологических характеристик социального класса / группы/ отдельного потребителя при планировании рекламной кампании /О.Добраштан // Реклама. Теория и практика.-2011.-№4.-С.236-246.
- 6 Катернюк, А.В. Типологическая сегментация целевой аудитории рекламной кампании коммерческого банка / А.В.Катернюк// Реклама. Теория и практика.-2007.-№4.
- 7 Лящук , А Яппи как ЦА американской рекламы 80-х /А.Лящук // Рекламные технологии.-2006.-№3.-С.18-21.
- 8 Никифорова, Г. Прошили мышления /Г.Никифорова Рекламодатель: теория и практика.-2010.-№4.-С.89-90.
- 9 Песоцкий, Е.А.Реклама и мотивация потребителей /Е.А.Песоцкий.-М.: Дашков иК, 2009.-224с.
- 10 Ткаченко, Н. Технологические основы рекламного креатива. Шаг первый: исследование рынка и выбор целевой аудитории // Рекламодатель: теория и практика.-2006.-№11.-С.59-66.
- 11 Черников. Ю. Кому нужны муки рекламного творчества /Ю.Черников// Рекламодатель: теория и практика.-2004.-С.46-59

Тема 15. Методы планирования рекламного бюджета

Для выполнения лабораторного занятия, самостоятельной работы и более глубокого усвоения материала лекции и выполнения самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной - №№ 1.3,4,5.6,7 а также:

Самостоятельная работа

- 1.Сущность и отличия категорий «рекламный бюджет», «ассигнования на рекламную кампанию», «смета расходов на рекламу».
- 2.Самостоятельное изучение вопроса лекции Оптимизация бюджета
 - 1 Бут, И.А. Расходы на рекламу: логика хаоса / И.А.Бут, А.Л.Шевчукова // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2004.0№4.-С.39-47.
 - 2 Евмененко, Е. Если рынок не готов...Что не так в инвестиционной рекламе /Е.Евмененко // Рекламодатель: теория и практика.-2007.-№10.-С.29-32.
 - 3 Егина, О. Цель оправдывает средства, или Как сберечь бюджет рекламной кампании / О. Егина// Рекламодатель: теория и практика.-2004.-№10.-С.52-55.
 - 4 Коломиец, В. Распределение рекламных бюджетов по целевым аудиториям на каналах федерального ТВ в 1 полугодии 2010г. / В.Коломиец // Рекламные технологии.-2010.-№2-3.-С.8-9.

- 5 Кузнецов, Г. Малобюджетная реклама для малого бизнеса. Как эффективно заявить о себе на конкурентном рынке / Г. Кузнецов // Рекламодатель: теория и практика.-2007.-№12.-С.70-72.
6. Макиенко, И. Методы определения рекламного бюджета компании / И. Макиенко // Маркетинг в России и за рубежом.-2003.-№2.-С.56-67.
- 7 Никифорова, В.Б. Маркетинговое бюджетирование / В.Б. Никифорова // Маркетинговые коммуникации.-2011.-№1.-С.38-43.
- 8 Семиглазов, В.А. Оптимизация расходов на рекламную кампанию / В.А. Семиглазов // Маркетинг.-2007.-31.-С.63-69.
- 9 Старцев, А. Бюджет рекламы рекламного отдела [Электронный ресурс] // Про рекламу.- Режим доступа: http://www.proreklamu.ru/book/budget_reklamu
- 10 Степовая Я. О рекламных расходах / Я. Степовая, Е. Мельникова // Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№11.-С.69-71.
- 11 Тарасова, Л.А. Как правильно потратить рекламный бюджет. Школа выживания для среднего бизнеса / Л.А. Тарасова // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2008.-№2.-С.136-143.
- 12 Федоров, Д.С. Оптимизация структуры рекламного бюджета фирмы / Д.С. Федоров // Маркетинг в России и за рубежом.-2001.-№4.-С.115-117.
- 13 Харитонов, Я.Н. Планирование и бюджетирование: как сделать просто, но эффективно / Я.Н. Харитонов // Маркетинговые коммуникации.-2007.-№5.-С.302-310.

Тема 16. Выбор средств распространения рекламы

Для выполнения практического занятия, самостоятельной работы и более глубокого усвоения материала лекции и выполнения самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной - №№ 1.3,4,5.6,7 а также:

- 1 Артемьева, Ю.В. Цикл рекламного планирования: стрельба боевыми патронами, или разработка коммуникативной стратегии / Ю.В. Артемьева // Маркетинг в России за рубежом.-2011.-№5.-С.48-53.
- 2 Васильев, Г.А. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие: рек. УМО / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2009. - 407 с.
- 3 Герасимов, Б.И. Виды и средства распространения рекламы / Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм.-М.: ФОРУМ, 2009.-128с.
- 4 Жилкина, Э. Исследование наиболее эффективного вида рекламы, влияющего на принятие решения о покупке / Э. Жилкина, А. Багаутдинова, Ю. Калашникова, Д. Миннуллина // Практический маркетинг.-2008.-№6.-С.28-32.

- 5 Зоркальцев, Р. Договор о размещении и распространении /Р.Зоркальцев // Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№11.-С.91-96.
- 6 Евстафьев, В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы. Рек. УМО в качестве учеб.пособия для студентов вузов, обучающихся по спец.350700«Реклама». / В.А.Евстафьев, В.П.Ясонов.-СПб.: Питер, 2005.-432с.
- 7 Имшинецкая И. Моделирование рекламоносителей с долгой жизнью /И. Имшинецкая // Рекламодатель:теория и практика.-2007.-№5.-С.34-38.
- 8 Костина, А. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Мин. обр. РФ / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - Электрон. дан. - М.: КноРус, 2009.
- 9 Лежнева Т. Практические советы рекламодателю при выборе газет для размещения рекламы / Т.Лежнева // Рекламодатель:теория и практика.-2004.-№1.-С.22-26.
- 10 Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст]: учеб.: доп. Мин. обр. РФ / А. Н. Мудров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр-2010.-397 с.
- 11 Назайкин, А. Размещение рекламы/А.Назайкин // Рекламодатель: теория и практика.-2005.-№4.-С.60-69.
- 12 Назайкин, А.. Эффективный медиаплан /А.Назайкин.// Рекламодатель: теория и практика.-2008.-№2.-С.43-56.
- 13 Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело [Текст]: учеб. пособие / Н. Н. Овчинникова. - М.: Дашков и К, 2008. - 368 с.
- 14 Оганесян, А.С. Метод определения эффективности охвата рекламной аудитории / А.С.Оганесян, И.А.Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом.-2008.-№2.-С.42-53
- 15 Пименов, П.А. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / П.А. Пименов. - М.: Гардарики, 2009. - 400 с.
- 16 Ромат, Е.В. Реклама [Текст]: учеб. / Е. В. Ромат. - 7-е изд. - СПб.: Питер, 2008. – 507 с.
- 17 Савина, А.В. Некоторые принципы расчета цен на размещение рекламы, принятые на региональном телевидении / А.В.Савина// Маркетинг в России и за рубежом.-2004.-№6.-С.108-114.
- 18 Савина, А.В.Основные методы расчета базовых цен при ценообразовании по GRP на примере России и Великобритании/ А.В.Савина// Маркетинг в России и за рубежом.-2005.-№3.-С.55-59.на региональном телевидении
- 19 Савина, А.В. Проблемы ценообразования при размещении рекламы / А.В.Савина// Маркетинг в России и за рубежом.-2004.-№4.-С.84-88.
- 20 Сиссорс, Д.З. Рекламное медиа-планирование / Д.З.Сиссорс, Р.Б.Бэрн, А.Сергеев.-СПб.:Питер, 2004.-416с.
- 21 Сыченков, В.В. Проектирование уникальных каналов коммуникации с целевыми

потребителями / В.В.Сыченков // Реклама. Теория и практика.-2010.-№6.-С.358-365.

22 Тарасенко А. Продажа ТВ-рекламы по GRP в регионах / А.Тарасенко // Рекламные технологии.-2005.-№2.-С.20-21.

23 Чиненов, Д. Правила работы с различными носителями в современных условиях. Возможности и ограничения ТВ, прессы, уличной рекламы POSM и PR. // Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№4.-С.42-46.

24 Шматов, Г.А. / Количественные аспекты планирования мультимедийной рекламы /Г.А.Шматов// Реклама. Теория и практика.-2011.-№1.-С.26-34.

25 Щепилов, К Федеральное размещение или размещение на федеральных каналах /К.Щепилов // Рекламные технологии.-2005.-№7.-С.4-6.

Тема 17. Основные показатели и категории медиапланирования

Для выполнения практического занятия, самостоятельной работы и более глубокого усвоения материала лекции и выполнения самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной - №№ 1.3,4,5,6,7 а также:

1 Базанов, А. Как работает реклама ? Новые парадигмы медиапланирования. По материалам семинара Джона Филиппа Джонса, профессора SYRACUSE UNIVERSITY (США), проведенного 16-17 мая 2005 года в Москве / А.Базанов // Рекламодатель: теория и практика.-2006.-№2.-С.21-27

2 Белгородский, А.А. Частота контактов целевой аудитории и ее влияние на эффективность кампании / А.А. Белгородский// Маркетинг в России и за рубежом.-2006.-№4.-С.48-61.

3 Бондарев, Д.И. Комплексное медиапланирование и его влияние на экономическую эффективность рекламных кампаний в Интернете. / Д.И.Бондарев // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2004.-№5.-С.55-60.

4 Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб.пособие: рек. УМЦ / В.Н.Бузин, Т.С.Бузина.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.-496с.

5 Бузин,В. Охват: типы паттернов и условия применения / В.Бузин // Рекламные технологии.-2001.-№2.-С.6-8; №3.-С.4-6

6 Вышковский, Г.Л. Методология оптимального выбора фаз маркетингового воздействия при медиапланировании / Г.Л. Вышковский // Реклама. Теория и практика.-2007.-№2.-С.82-88.

8 Гвозденко, А.Н. Изучение рейтингов СМИ как условие обеспечения эффективности рекламной кампании / А.Н. Гвозденко, Н.Н. Гвозденко // Практический маркетинг.-2007.-№10.-С.13-19.

9 Назаров, М Эффективная частота с рекламным сообщением / М.Назаров// Рекламные технологии.-2000.-№1.-С.2-4.

10 Не частотой, так охватом? Круглый стол экспертов// Рекламодатель: теория и практика.- 2006.-№2.-С.31-41.

11 Оганесян А.С. Метод определения эффективности охвата рекламной аудитории / А.С.Оганесян, И.А.Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом.-2008.-№2.-С.42-

12 Шматов, Г.А. Медиапланирование: новый подход / Г.А.Шматов // Реклама. Теория и практика.-2006.-№1.

Тема 18. Разработка графика рекламной кампании

Для выполнения практического занятия, самостоятельной работы и более глубокого усвоения материала лекции и выполнения самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной - №№ 1.3,4,5.6,7 а также:

1 Бове, К.Л. Современная реклама: Пер с англ. / К.Л.Бове, У.Ф.Аренс.-Тольятти: «Изд.Дом «Довгань», 1995.-704с.

2 Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб.пособие: рек. УМЦ / В.Н.Бузин, Т.С.Бузина.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.-496с.

3 Бузин,В. Охват: типы паттернов и условия применения / В.Бузин // Рекламные технологии.- 2001.-№2.-С.6-8; №3.-С.4-6

4 Васильев, Г.А. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие: рек. УМО / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2009. - 407 с.

5 Костина, А. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Мин. обр. РФ / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - Электрон. дан. - М.: КноРус, 2009.

6 Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст]: учеб.: доп. Мин. обр. РФ / А. Н. Мудров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр-2010.-397 с.

7 Ромат, Е.В. Реклама [Текст]: учеб. / Е. В. Ромат. - 7-е изд. - СПб.: Питер, 2008. – 507 с.

8 Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело [Текст]: учеб. пособие / Н. Н. Овчинникова. - М.: Дашков и К, 2008. - 368 с.

9 Пименов, П.А. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / П.А. Пименов. - М.: Гардарики, 2009. - 400 с.

10 Уэллс, У.Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. Под ред.С.Г.Божук / У.Уэллс, Дж.Бернет, С.Мориарти.-СПб.:Питер, 2003.-800с.

11 Шматов Г.А. Оптимизация периода размещения рекламы/ Г.А.Шматов // Реклама. Теория и практика.-2008.-№1.-С.24-31.

Тема 19. Контроль и оценка эффективности медиаплана

Для выполнения практического занятия, самостоятельной работы и более глубокого усвоения материала лекции и выполнения самостоятельной работы из раздела «Учебно-

методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной - №№ 1,3,4,5,6,7 а также:

1 Бацин, Н.В. Менеджмент в рекламе: учеб.пособие / Н.В.Бацин.-М.:ИЦ РИОР; ИНФРА-М, 2010.-175с.

2 Белгороков, А. Секреты эффективной рекламы / А.Белгороков, П.Пивоваров// Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№5.-С.68-71.

3 Белгородский, А.А. Частота контактов с целевой аудиторией и ее влияние на эффективность кампании / А.А.Белгородский // Маркетинг в России и за рубежом.-2006.-№4.-С.48-61.

4 Васильев, Г.А. Медиапланирование [Текст]: учеб. пособие: доп. УМО / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2009. - 268 с.

5 Гусаров, Ю.В. Менеджмент рекламы: учеб.пособие: доп.УМО / Ю.В.Гусаров.-М.: Экономика, 2009.-527с.

6 Данишевская, О.Г. Оценка эффективности рекламных кампаний в сети Интернет /О.Г. Данишевская // Реклама. Теория и практика.-2009.-3;.-С.262-271.

7 Ильина И.А. Оценка результатов рекламных акций: маркеры эффективности / И.А.Ильина // Маркетинговые коммуникации.-2008.-№6.-С.366-373.

8 Казауров, А.В.Контроль за ходом рекламной кампании и оценка ее экономического (торгового) эффекта /А.В.Казауров // Маркетинг в России и за рубежом.-2003.-№2.-С.68-79.

9 Как делают эффективную рекламу // Рекламодатель: теория и практика.-2008.-№8.-С.61-67.

10 Мартимер, К. Определение составляющих эффективной рекламы услуг /К.Мартимер // Маркетинг услуг.-2009.-№2.-С.82-97.

11 Мингазова, А.Н. Быстрый показатель – лакмус рекламиста / А.Н.Мингазова // Маркетинговые коммуникации.-2008.-№2.-С.90-96.

12 Мозер, К. Повторение рекламы и ее эффективность / К.Мозер //Рекламодатель: теория и практика.-2008.-№1.-С.75-78.

13 Оганесян, А.С. Управление эффективностью рекламы. по /А.С.Оганесян, И.А.Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом.-2004.-№4.-С.61-74.

14 Разумовская, А. Общий алгоритм оценки эффективности рекламной кампании /А.Разумовская // Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№10.-С.34-39.

15 Фурсов М. ROI как инструмент оценки эффективности рекламных кампаний / М.Фурсов // Реклама. Теория и практика.-2005.-№4.-С.20-22.

16 Шматов Г.А. Оценка эффективности рекламы методом дисконтированных денежных потоков / Г.А.Шматов // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2005.-№3.-С

3.2. Методические указания к семинарским, практическим и лабораторным занятиям

Тема 1. Теории коммуникации (семинар)

1. Основные этапы истории изучения эффектов влияния СМК.
2. Наделение массовой коммуникации безграничным влиянием на общественное мнение и поведение людей.
3. Теория «минимального эффекта» Лазарсфельда и Мертона.
4. Теория «средств» Г.Мак-Люэна.

Для выполнения практического занятия из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной -№2,9, а так же:

- 1.Буданцев, Ю.П. Массовые коммуникации: системные особенности /Ю.П.Буданцев,-М.: Ин-т повыш.квалиф.раб.телевидения и радио, 2000.-Ч.1.: Морфология массовой коммуникации: научное издание-91с.
- 2.Коммуникации в бизнесе: учеб.пособие / Е.А. Моисеенко [и др.].-Ростов н/Д: Феникс, 2007.-317с.
- 3.Науменко, Т.В. Социология массовой коммуникации: учеб.пособие:рек. УМО вузов /Т.В.Науменко.-СПб.: Питер, 2005.-288с.
- 4.Сурков, С.Барьеры в маркетинговых коммуникациях /С.Сурков // Маркетинговые коммуникации.-2002.-№1.-С.31-32.
- 5.Твердохлебова, М. Практика коммуникаций: идеи и проблемы /М.Твердохлебова // Маркетинг.-2005.-№2.-С.74-79.
- 6.Ульяновский,А.В. Тайная сила коммуникационного канала / А.В.Ульяновский // Маркетинговые коммуникации.-2007.-№1.-С.2-16.
- 7.Уэбстер, Ф. Теории информационного общества /Ф.Уэбстер; пер.с англ М.В.Арапова, Н.В.Малыхиной, под редЕ.Л.Вартпновой.-М.: Аспект Пресс, 2004.-400с.
- 8.Шарков,Ф.И. Коммуникология. Энциклопедический словарь-справочник.-М.:Дашков и К, 2009.-768с.
9. Шарков ,Ф.И. Теория коммуникации: (базовый курс):учеб.рек.Мин.обр.РФ \ Ф.И.Шарков.- М.: РИП Холдинг, 2005.-246с.

Вопросы и задания:

- 1.Обратитесь к фрагментам статьи А.В.Кравченко «Что такое коммуникация? Очерк биокогнитивной философии языка»
 - а) В чем состоит критика традиционного понимания коммуникации?
 - б) Что, по мнению ученого, представляет собой переосмысливание сути коммуникации на современном этапе?

Литература:

Викулова, Л.Г. Основы теории коммуникации: практикум; учебное пособие: рек.УМО / Л.Г.Викулова, А.И.Шарунов.-М.: АСТ Москва: Восток-Запад, 2008.-С.23-25.

2.Опираясь на материал лекции, Основные положения и раздел Персоналии, определите имена отечественных и зарубежных ученых, которые внесли вклад в развитие теории коммуникации. Поясните, в чем состоит их вклад в становление теории коммуникации

Литература:

Викулова, Л.Г. Основы теории коммуникации: практикум; учебное пособие: рек.УМО / Л.Г.Викулова, А.И.Шарунов.-М.: АСТ Москва: Восток-Запад, 2008.-С.26-39.

Тема 2. Характеристика рекламы по видам коммуникаций

Описать категорию «реклама» по критериям классификации видов коммуникаций.

Для выполнения практического занятия из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной -№2,9. а так же:

1.Буданцев, Ю.П. Массовые коммуникации: системные особенности /Ю.П.Буданцев,-М.: Ин-т повыш.квалиф.раб.телевидения и радио, 2000.-Ч.1.: Морфология массовой коммуникации: научное издание-91с.

2.Коммуникации в бизнесе: учеб.пособие / Е.А. Моисеенко [и др.].-Ростов н/Д: Феникс, 2007.-317с.

3.Науменко, Т.В. Социология массовой коммуникации: учеб.пособие:рек. УМО вузов /Т.В.Науменко.-СПб.: Питер, 2005.-288с.

4.Шарков, Ф.И. Коммуникология. Энциклопедический словарь-справочник.-М.:Дашков и К, 2009.-768с.

5.Шарков ,Ф.И. Теория коммуникации: (базовый курс):учеб.рек.Мин.обр.РФ \ Ф.И.Шарков.-М.: РИП Холдинг, 2005.-246с.

Тема 3. Характеристика коммуникационных систем

В табличной форме рассмотреть пять видов коммуникационных систем: межличностная, организационная, общественная, массовая, интерактивная по следующим характеристикам

-сложность;

-частота;

-время формирования обратной связи;

-адаптация к обратной связи.

Для выполнения практического занятия из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной -№2,9, а так же:

1.Буданцев, Ю.П. Массовые коммуникации: системные особенности /Ю.П.Буданцев,-М.:

Ин-т повыш.квалиф.раб.телевидения и радио, 2000.-Ч.1.: Морфология массовой коммуникации: научное издание.-91с.

2.Коммуникации в бизнесе: учеб.пособие / Е.А. Моисеенко [и др.].-Ростов н/Д: Феникс, 2007.-317с.

3.Науменко, Т.В. Социология массовой коммуникации: учеб.пособие:рек. УМО вузов /Т.В.Науменко.-СПб.: Питер, 2005.-288с.

4.Шарков, Ф.И. Коммуникология. Энциклопедический словарь-справочник.-М.:Дашков и К, 2009.-768с.

5.Шарков ,Ф.И. Теория коммуникации: (базовый курс):учеб.рек.Мин.обр.РФ \ Ф.И.Шарков.- М.: РИП Холдинг, 2005.-246с.

Тема 4. Коммуникационный процесс

1.Обратитесь к сайту www.uznaiprezidenta.ru. Выясните:

- Как полностью называется сайт, какова его целевая аудитория.
- По какому признаку можно классифицировать этот тип коммуникации?
- В чем состоит задача сайта?
- Какие версии сайта представлены и чем они отличаются?
- С какой целью на сайте использованы новые технологии?

2.Среди основных причин, создающих барьер при коммуникации являются :

неточность высказывания;

-неуместное использование профессиональных терминов;

-чрезмерное использование иностранных слов;

-неполное информирование партнера;

-быстрый темп изложение информации;

-неполная концентрация внимания;

-витиеватость мысли;

неадекватные интонации, мимика и жесты, не совпадающие со словами и другие.

С какими из причин вы сталкиваетесь на лекции преподавателей университета, при личной беседе с продавцами торговых центров и телевизионной рекламой на местных каналах

Литература:

Викулова, Л.Г. Основы теории коммуникации: практикум; учебное пособие: рек.УМО / Л.Г.Викулова, А.И.Шарунов.-М.: АСТ Москва: Восток-Запад, 2008.-С.41-54.

3.Прослушайте и запишите одну из теле/радиопередач, идущих в прямом эфире.

Проанализируйте, какие факторы явились помехой в коммуникации журналиста и аудитории, как осуществлялась обратная связь.

Для выполнения практического занятия из раздела «Учебно-методическое и

информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной -№2,9, а так же:

- 1.Буданцев, Ю.П. Массовые коммуникации: системные особенности /Ю.П.Буданцев,-М.: Ин-т повыш.квалиф.раб.телевидения и радио, 2000.-Ч.1.: Морфология массовой коммуникации: научное издание.-91с.
- 2.Коммуникации в бизнесе: учеб.пособие / Е.А. Моисеенко [и др.].-Ростов н/Д: Феникс, 2007.-317с.
- 3.Науменко, Т.В. Социология массовой коммуникации: учеб.пособие:рек. УМО вузов /Т.В.Науменко.-СПб.: Питер, 2005.-288с.
- 4.Шарков, Ф.И. Коммуникология. Энциклопедический словарь-справочник.-М.:Дашков и К, 2009.-768с.
- 5.Шарков ,Ф.И. Теория коммуникации: (базовый курс):учеб.рек.Мин.обр.РФ \ Ф.И.Шарков.- М.: РИП Холдинг, 2005.-246с.

Тема 5. Теории и модели коммуникации (семинар)

План

1. Теории массовой коммуникации.
2. Понятие и виды модели коммуникации.
3. Модели информационно-коммуникативной деятельности.
4. Моделирование межкультурной коммуникации.

Для подготовки семинарского занятия из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной -№2,9, а так же

- 1.Буданцев, Ю.П. Массовые коммуникации: системные особенности /Ю.П.Буданцев,-М.: Ин-т повыш.квалиф.раб.телевидения и радио, 2000.-Ч.1.: Морфология массовой коммуникации: научное издание.-91с.
- 2.Коммуникации в бизнесе: учеб.пособие / Е.А. Моисеенко [и др.].-Ростов н/Д: Феникс, 2007.-317с.
- 3.Науменко, Т.В. Социология массовой коммуникации: учеб.пособие:рек. УМО вузов /Т.В.Науменко.-СПб.: Питер, 2005.-288с.
- 4.Шарков,Ф.И. Коммуникология. Энциклопедический словарь-справочник.-М.:Дашков и К, 2009.-768с.
- 5.Шарков ,Ф.И. Теория коммуникации: (базовый курс):учеб.рек.Мин.обр.РФ \ Ф.И.Шарков.- М.: РИП Холдинг, 2005.-246с.

Тема 6. Средства массовой информации

1. История развития СМИ (презентация реферативных сообщений).

2. Описание газет «Дважды два», «Комсомольская правда», телеканалов НТВ и Альфа-канал по критериям типологической структуры.

3. Анализ российского рынка газет, журналов, радио, телевидения, Интернета

Для выполнения практического занятия, самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной -№9, а также:

1.Ананьева, Т. СМИ в системе маркетинговых коммуникаций в сфере в2в. / Т.Ананьева / Маркетинговые коммуникации.-2003.-№1.-С.206.

2.Березкина, О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ: учеб.пособие / О.П. Березкина.- М.: Академия, 2009.-240с.

3.Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие: доп. УМО 4-е изд., перераб. и доп. / С.М.Гуревич.- М.: Аспект Пресс, 2009.-296с

4.Кисилев, А.Г. Теория и практика массовой информации: учеб.для вузов / А.Г.Кисилев .-М.: КноРус, 2009.-431с.

5.Матыжев, Г.О. Особенности печатных средств массовой информации как товара / Г.О.Матыжев // Маркетинг в России и за рубежом-2001.-№4.-С.8-10. .

6. Медиа. Введение: учебник / под ред.Бриггза и П.Колби пер с англ. и предисл. Ю.Никуличева.-2-е изд.- М.: ЮНИТИ, 2005.-550с.

7.Основы медиабизнеса: Учеб.пособие для студентов / Под ред.Е.В.вартановой.-М.: Аспект Пресс, 2009.-360с.

7.Пресса в обществе (1959-2000); Оценки журналистов и социологов. Документы /Авт. и испол.проекта Волков А.И., Пугачева М.Г., Ярмлюк С.Ф.-М.: Изд-во Моск.школы полит.исслед., 2000.-616с.

8.Средства массовой информации России: учебн. пособие для вузов / ред. Я.Н.Засурский.- М.: Аспект Пресс, 2005.-382с.

Тема 7. Анализ и оценка рынка кабельного ТВ г.Благовещенска

Провести анализ рынка кабельного ТВ в г.Благовещенске по следующим параметрам: доля рынка, основные конкуренты, ассортимент предлагаемых услуг, тарифы на услуги.

Оценить спрос на услуги кабельного ТВ среди жителей г.Благовещенска на основе разработанной анкеты.

Тема 8. Российская аудитория Интернета

Провести сравнительный анализ аудитории Интернета на основе информации в периодических печатных изданиях и интернет-ресурсов.

Библиографический список:

1.Аудитория Интернета .Сайт «РБК «Рейтинг» [http:// rating.rbc.rup](http://rating.rbc.rup).

- 2.Берташ, М.В. Анализ аудитории и перспективы развития российского Интернета / М.В.Берташ // Маркетинг и маркетинговые исследования в России.-2002.-№2.-С.63-73.
- 3.Делицын, Л. Состояние российского Интернета на сегодняшний день // Делицын Л., Засурский И. // Маркетинг в России и за рубежом.-2003.-№2.-С.80-86.
- 4.Залесский, И.П. Интернет-аудитория России. Штрихи к портрету // Исследовательская компания КОМКОН :[Электронный ресурс] : данные различных исследований.- Электрон.дан.-М.: Компания КОМКОН.1997-2002.-Режим доступа: [http:// www. comconru-2.ru /default. asp? artID=47](http://www.comconru-2.ru/default.asp?artID=47), свободный.
- 5.Ткачева, Н.Web-Rating: как достичь свою целевую аудиторию? /Н.Ткачева // Рекламные технологии.-2007.-№8.-С.12-14.
- 6.Фенина, А.В. Особенности и инструменты интернет-коммуникаций /А.В.Фенина// Маркетинговые коммуникации.-2010.-№5.-С.292-303.

Тема 9. Теоретические аспекты медиапланирования (семинар)

1. Сравнительный анализ сущности категории «медиапланирование».
2. Процесс медиапланирования.
3. Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования.
4. Концепции медиапланирования.
5. Основные тенденции и проблемы отечественного медиапланирования.

Библиографический список:

- 1 Баутов А.Н. Анализ некоторых аспектов оптимального медиапланирования / А.Н. Баутов // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2001.-№3.-С.41-44.
- 2 Моисеева Н.К. Адаптивное медиапланирование в продвижении отечественных товаров / Н.К. Моисеева, А.В. Будник, М.Ю. Рюмин // Маркетинг.-2003.-№6.-С.44-56.
- 3 Назайкин А. Люди верят в Бога. Рекламисты – в медиапланирование \ А. Назайкин.-// Продвижение.-2004.-№10.-С.47-51.
- 4 Чухломина И.В. Медиапланирование рекламной кампании на предприятии / И.В. Чухломина, О.В. Матвеева. // Маркетинг.-2000.-№4.-С.58-64.

Тема 10. Сравнительный анализ структуры планов рекламной кампании и медиапланов

Используя библиографический список основной и дополнительной литературы, а также приведенный ниже список литературы

1. Провести сравнительный анализ структуры рекламной кампании.
2. Выявить общие подходы к планированию основных этапов рекламной кампании.
3. Выбрать методику разработки структуры рекламной кампании для использования в курсовой работе. Привести аргументы в пользу выбора данной методики.

4. Провести сравнительный анализ структуры медиаплана.
5. Выявить сходства и различия методик разработки структуры медиаплана.
6. Выбрать методику разработки структуры медиаплана для использования в курсовой работе. Привести аргументы в пользу выбора данной методики

Список литературы:

- 1 Алиева, Л.И. Рекламная кампания своими силами /Л.И.Алиева.-СПб.:Питер, 2008.-151с.
- 2 Васильев, Г.А. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие: рек. УМО / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2009. - 407 с.
- 3 Костина, А. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Мин. обр. РФ / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - Электрон. дан. - М.: КноРус, 2009.
- 4 Кручинецкий, С.Г. Маркетинговые цели рекламной деятельности /С.Г.Кручинецкий // Индустриальный и B2B-маркетинг.-2009.-№4.-С.312-319.
- 5 Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст]: учеб.: доп. Мин. обр. РФ / А. Н. Мудров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр-2010.-397 с
- 6 Назайкин, А.П. Эффективный медиаплан /А.П.Назайкин.// Рекламодатель: теория и практика.-2008.-№2.-С.43-56.
- 7 Овечкин А Этап номер ноль. Постановка задач рекламной кампании в Интернете / А.Овечкин // Рекламодатель: теория и практика.-2007.-№9.-С.72-74.
- 8 Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело [Текст]: учеб. пособие / Н. Н. Овчинникова. - М.: Дашков и К, 2008. - 368 с.
- 9 Пименов, П.А. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / П.А. Пименов. - М.: Гардарики, 2009. - 400 с.
- 10 Ромат, Е.В. Реклама [Текст]: учеб. / Е. В. Ромат. - 7-е изд. - СПб.: Питер, 2008. – 507 с.
- 11 Тамберг, В. Конструктор рекламных идей / В.Тамберг, А.Бадьин.// Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№8.-С.29-35.
- 12 Третьякова, О.В. Планирование рекламной кампании на основе общей коммуникационной стратегии организации / О.В.Третьякова // Маркетинговые коммуникации.-2011.-№3.-С.158-166.

Тема 11. Стратегия и тактика медиапланирования (семинар)

1. Сравнительный анализ понятий «рекламная стратегия».
2. Типы и виды рекламных стратегий.
3. Стратегия и тактика медиапланирования

Для подготовки к семинарскому занятию из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной - №№ 1.3,4,5,6,7 а также:

1. Балабанов, А.В. Занимательное медиапланирование / А.В. Балабанов.-М.: РИП-Холдинг, 2001.-104с.
2. Большов, А.А. Медиапланирование и медиапрогнозирование интернет-рекламы / А.А. Большов, А.А. Давыдов // Реклама. Теория и практика.-2011.-№1.-С.36-40.
3. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие / В.М. Бузин, Т.С. Бузина.-М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012.-496с.
4. Баутов, А.Н. Анализ некоторых аспектов оптимального медиапланирования / А.Н. Баутов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России.-2001.-№3.-С.41-44.
5. Дейнекин, Т.В. Медиапланирование в Интернете / Т.В. Дейнекин // Интернет-маркетинг.-2007.-№3.-С.140-149.
6. Жаркин Е. Гордиев узел брендинга: стратегия и тактика / Е. Жаркин // Рекламодатель: теория и практика.-2006.-№9.-С.59-63.
7. Евстафьев, В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы. Рек.УМО в качестве учебн. пособия для студентов вузов, обучающихся по спец.350700 «Реклама» / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов.-СПб.: Питер, 2005.-432с.
8. Крылов А. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности / А. Крылов О. Зуенкова // Рекламные технологии.-2003.-№8.-С.2-6, 2004.-№1.-С.8-12.
9. Моисеева, Н.К. Адаптивное медиапланирование в продвижении отечественных товаров / Н.К. Моисеева, А.В. Будник, Рюмин М.Ю. // Маркетинг.-2003.-№6.-С.44-56.
10. Основы медиабизнеса: учеб. пособие для студентов вузов / ред. Е.Л. Варганова.- М.: Аспект Пресс, 2009.-360с.
11. Сиссорс, Д.З. Рекламное медиа-планирование / Д.З. Сиссорс, Р.Б. Бэрн, А. Сергеев.-СПб.: Питер, 2004.-416с.
12. Шматов, Г.А. Количественные аспекты планирования мультимедийной рекламы. / Г.А. Шматов // Реклама. Теория и практика.-2011.-№1.-С.26-34.
13. Шматов, Г.А. Математическая теория медиапланирования. / Г.А. Шматов.-Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2009.-330с.
14. Шматов, Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход / Г.А. Шматов.-Екатеринбург: УрГУ, 2007.-376с.
15. Щепилова, Г.Г. Введение в рекламоведение: Учебник / Г.Г. Щепилова. К.В. Щепилов, В.М. Красюк.-М.: ЭЛИТ-2000.2002.-304с.

Тема 12. Выбор целевой аудитории рекламной кампании

Цель занятия – овладение навыками и умениями эффективного выбора целевой аудитории рекламной кампании

Вопросы и задания.

Определение целевой аудитории потребителей какао напитков на основе позиционирования товара и анализа конкурентов для проведения рекламной кампании. Определение характерных черт и принятия рекламного сообщения потребителями с различными психотипами и типом личности.

Кейс - Исследование медиапредпочтений потребителей молочной продукции

Вопросы и задания:

1. Оцените эффективность рекламной деятельности молочного комбината.
2. Исходя из полученных данных исследования отношения потребителей молочной продукции к рекламе, определите значение рекламы в коммуникационной стратегии предприятия.
3. На основе анализа медиапредпочтений целевой аудитории определите эффективность разработанных медиапланов.

Литература:

Красникова Е.И. Сборник кейсов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации. Учеб.-метод.пособие.-Благовещенск: Амурский гос.ун-т, 2009.-С.71-79.

Кейс - Выбор целевой аудитории рекламной кампании клиентов агентств недвижимости г. Благовещенска.

Вопросы и задания:

1. Ознакомьтесь с разработанной программой маркетингового исследования. Есть ли необходимость в ее корректировке?
2. Позволяет ли разработанная анкета собрать информацию о целевой аудитории клиентов агентства недвижимости?
3. Опишите целевую аудиторию рекламной кампании.

Литература:

Красникова Е.И. Сборник кейсов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации. Учеб.-метод.пособие.-Благовещенск: Амурский гос.ун-т, 2009.-С.64-71.

Для выполнения практического занятия, самостоятельной работы - подготовки к работе над кейсами раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной - №№ 1.3,4,5.6,7 а также:

1. Алиева Л.И. Рекламная кампания своими силами /Л.И.Алиева.-СПб.:Питер, 2008.-151с.
2. Баканова М. Искренне ваша - целевая аудитория. // Рекламодатель: теория и практика.- 2004- №1. – с. 58-59.
3. Блейхман О. Целевые чувства целевой группы, или где рекламодателю соломки подстелить / О.Блейхман // Рекламодатель: теория и практика.- 2006- №11. – с. 32-35

4. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб.пособие / В.М.Бузин, Т.С.Бузина.-М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012.-496с.
5. Добраштан О. Учет психологических характеристик социального класса / группы/ отдельного потребителя при планировании рекламной кампании /О.Добраштан // Реклама. Теория и практика.-2011.-№4.
6. Катернюк А.В. Типологическая сегментация целевой аудитории рекламной кампании коммерческого банка. / А.В.Катернюк// Реклама. Теория и практика.-2007.-№4.
7. Кочеткова А.В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты: учеб.пособие / А.В.Кочеткова.-М.: РИП – Холдинг, 2006.-205с.
8. Ляшук А. Яппи как ЦА американской рекламы 80-х / А.Ляшук // Рекламные технологии.- 2006.- №3.- с.18-21.
9. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100% /А.Н.Назайкин.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-301с.
10. Назайкин А.Н. Эффективный медиаплан / А.Н.Назайкин // Рекламодатель: теория и практика.-2008.-№2.-С.43-56.
11. Оганесян А.С. Метод определения эффективности охвата рекламной аудитории / А.С.Оганесян, И.А.Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом.-2008.-№2.-С.42-53.
12. Ткаченко Н. Технологические основы рекламного креатива. Шаг первый: исследование рынка и выбор целевой аудитории Н.Ткаченко // Рекламодатель:теория и практика.- 2006- №11. – с. 59-66.

Тема 13. Оценка стратегических возможностей различных СМИ

Цель занятия – оценка выбора СМИ по их возможностям.

Оценка стратегических возможностей различных СМИ по критериям: охвата, издержек, гибкости, эмоционального воздействия, целенаправленности, имиджа, перегруженности, частоты, творческого замысла

Для выполнения практического занятия, самостоятельной работы - подготовки к работе над кейсами раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной - №№ 1,3,4,5,6,7 а также:

- 1 Артемьева, Ю.В Цикл рекламного планирования: стрельба боевыми патронами, или разработка коммуникативной стратегии / Ю.В.Артемьева // Маркетинг в России за рубежом.- 2011.-№5.-С.48-53.
- 2 Васильев, Г.А. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие: рек. УМО / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2009. - 407 с.
- 3 Герасимов, Б.И. Виды и средства распространения рекламы /

- Б.И.Герасимов,Н.В.Молоткова, М.А.Блюм.-М.: ФОРУМ, 2009.-128с.
- 4 Жилкина, Э. Исследование наиболее эффективного вида рекламы, влияющего на принятие решения о покупке / Э.Жилкина, А.Багаутдинова, Ю.Калашникова, Д.Миннуллина // Практический маркетинг.-2008.-№6.-С.28-32.
- 5 Зоркальцев, Р. Договор о размещении и распространении /Р.Зоркальцев // Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№11.-С.91-96.
- 6 Евстафьев, В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы. Рек. УМО в качестве учеб.пособия для студентов вузов, обучающихся по спец.350700«Реклама». / В.А.Евстафьев, В.П.Ясонов.-СПб.: Питер, 2005.-432с.
- 7 Имшинецкая И. Моделирование рекламоносителей с долгой жизнью /И. Имшинецкая // Рекламодатель:теория и практика.-2007.-№5.-С.34-38.
- 8 Костина, А. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Мин. обр. РФ / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - Электрон. дан. - М.: КноРус, 2009.
- 9 Лежнева Т. Практические советы рекламодателю при выборе газет для размещения рекламы / Т.Лежнева // Рекламодатель:теория и практика.-2004.-№1.-С.22-26.
- 10 Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст]: учеб.: доп. Мин. обр. РФ / А. Н. Мудров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр-2010.-397 с.
- 11 Назайкин, А. Размещение рекламы/А.Назайкин // Рекламодатель: теория и практика.-2005.-№4.-С.60-69.
- 12 Назайкин, А.. Эффективный медиаплан /А.Назайкин.// Рекламодатель: теория и практика.-2008.-№2.-С.43-56.
- 13 Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело [Текст]: учеб. пособие / Н. Н. Овчинникова. - М.: Дашков и К, 2008. - 368 с.
- 14 Оганесян, А.С. Метод определения эффективности охвата рекламной аудитории / А.С.Оганесян, И.А.Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом.-2008.-№2.-С.42-53
- 15 Пименов, П.А. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / П.А. Пименов. - М.: Гардарики, 2009. - 400 с.
- 16 Ромат, Е.В. Реклама [Текст]: учеб. / Е. В. Ромат. - 7-е изд. - СПб.: Питер, 2008. – 507 с.
- 17 Савина, А.В. Некоторые принципы расчета цен на размещение рекламы, принятые на региональном телевидении / А.В.Савина// Маркетинг в России и за рубежом.-2004.-№6.-С.108-114.
- 18 Савина, А.В.Основные методы расчета базовых цен при ценообразовании по GRP на примере России и Великобритании/ А.В.Савина// Маркетинг в России и за рубежом.-2005.-№3.-С.55-59.на региональном телевидении
- 19 Савина, А.В. Проблемы ценообразования при размещении рекламы / А.В.Савина//

Маркетинг в России и за рубежом.-2004.-№4.-С.84-88.

20 Сиссорс, Д.З. Рекламное медиа-планирование / Д.З.Сиссорс, Р.Б.Бэрон, А.Сергеев.-СПб.:Питер, 2004.-416с.

21 Сыченков, В.В. Проектирование уникальных каналов коммуникации с целевыми потребителями / В.В.Сыченков // Реклама. Теория и практика.-2010.-№6.-С.358-365.

22 Тарасенко А. Продажа ТВ-рекламы по GRP в регионах / А.Тарасенко // Рекламные технологии.-2005.-№2.-С.20-21.

23 Чиненов, Д. Правила работы с различными носителями в современных условиях. Возможности и ограничения ТВ, прессы, уличной рекламы POSM и PR. // Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№4.-С.42-46.

24 Шматов, Г.А. / Количественные аспекты планирования мультимедийной рекламы /Г.А.Шматов// Реклама. Теория и практика.-2011.-№1.-С.26-34.

25 Щепилов, К Федеральное размещение или размещение на федеральных каналах /К.Щепилов // Рекламные технологии.-2005.-№7.-С.4-6.

Тема 14. Оценка основных показателей медиаплана

1. Презентация эссе по следующим вопросам:

1.1. Какие параметры Вы считаете важнейшими для успеха рекламной кампании? Охват? Частота контакта? Продолжительность кампании? Креатив рекламного сообщения? Что-то еще? Понятно, что важны все элементы, но можно ли ранжировать их по степени значимости?

1.2. Сколько раз человек должен увидеть рекламу, чтобы принять решение о покупке? Какую частоту Вы считаете минимально целесообразной? А оптимальной? Различается ли этот показатель для различных товарных групп, рынков и т.п.?

1.3. Можно ли компенсировать малый объем рекламного бюджета креативом послания? И наоборот, компенсируется ли увеличением бюджета недостаточная эффективность креатива?

2. Определить с помощью каких показателей осуществляется:

- выбор медиаканалов;

- выбор медианосителей.

3. Какие из показателей являются абсолютными, какие относительными?

4. Какие показатели медиапланирования будут использоваться для расчетов в курсовой работе?

Литература:

1 Не частотой, так охватом? Круглый стол экспертов // Рекламодатель: теория и практика.-2006.-№2.-С.31-39.

Для выполнения практического занятия, подготовки к написанию эссе из раздела

«Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной - №№ 1,3,4,5,6,7 а также:

1 Базанов, А. Как работает реклама? Новые парадигмы медиапланирования. По материалам семинара Джона Филиппа Джонса, профессора SYRACUSE UNIVERSITY (США), проведенного 16-17 мая 2005 года в Москве / А.Базанов // Рекламодатель: теория и практика.-2006.-№2.-С.21-27

2 Белгородский, А.А. Частота контактов целевой аудитории и ее влияние на эффективность кампании / А.А. Белгородский// Маркетинг в России и за рубежом.-2006.-№4.-С.48-61.

3 Бондарев, Д.И. Комплексное медиапланирование и его влияние на экономическую эффективность рекламных кампаний в Интернете. / Д.И.Бондарев // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2004.-№5.-С.55-60.

4 Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб.пособие: рек. УМЦ / В.Н.Бузин, Т.С.Бузина.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.-496с.

5 Бузин,В. Охват: типы паттернов и условия применения / В.Бузин // Рекламные технологии.-2001.-№2.-С.6-8; №3.-С.4-6

6 Вышковский, Г.Л. Методология оптимального выбора фаз маркетингового воздействия при медиапланировании / Г.Л. Вышковский // Реклама. Теория и практика.-2007.-№2.-С.82-88.

8 Гвозденко, А.Н. Изучение рейтингов СМИ как условие обеспечения эффективности рекламной кампании / А.Н. Гвозденко, Н.Н. Гвозденко // Практический маркетинг.-2007.-№10.-С.13-19.

9 Назаров, М Эффективная частота с рекламным сообщением / М.Назаров// Рекламные технологии.-2000.-№1.-С.2-4.

10 Не частотой, так охватом? Круглый стол экспертов// Рекламодатель: теория и практика.-2006.-№2.-С.31-41.

11 Оганесян А.С. Метод определения эффективности охвата рекламной аудитории / А.С.Оганесян, И.А.Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом.-2008.-№2.-С.42-

12 Шматов, Г.А. Медиапланирование: новый подход / Г.А.Шматов // Реклама. Теория и практика.-2006.-№1.

Лабораторные занятия

Тема 1. Расчет величины рекламного бюджета

- Выбор метода определения рекламного бюджета для расчета затрат на рекламу в курсовой работе.

- Расчет бюджета по технологии метода «цели-задачи»

Для выполнения лабораторного занятия, самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной

литературы источники №№ 1,2, дополнительной - №№ 1,3,4,5,6,7 а также:

1.Сущность и отличия категорий «рекламный бюджет», «ассигнования на рекламную кампанию», «смета расходов на рекламу».

2.Самостоятельное изучение вопроса лекции Оптимизация бюджета

1 Бут, И.А. Расходы на рекламу: логика хаоса / И.А.Бут, А.Л.Шевчукова // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2004.0№4.-С.39-47.

2 Евмененко, Е. Если рынок не готов...Что не так в инвестиционной рекламе /Е.Евмененко // Рекламодатель: теория и практика.-2007.-№10.-С.29-32.

3 Егина, О. Цель оправдывает средства, или Как сберечь бюджет рекламной кампании / О. Егина// Рекламодатель: теория и практика.-2004.-№10.-С.52-55.

4 Коломиец, В. Распределение рекламных бюджетов по целевым аудиториям на каналах федерального ТВ в 1 полугодии 2010г. / В.Коломиец // Рекламные технологии.-2010.-№2-3.- С.8-9.

5 Кузнецов, Г. Малобюджетная реклама для малого бизнеса. Как эффективно заявить о себе на конкурентном рынке /Г.Кузнецов// Рекламодатель: теория и практика.-2007.-№12.-С.70-72.

6.Макиенко, И. Методы определения рекламного бюджета компании /И. Макиенко // Маркетинг в России и за рубежом.-2003.-№2.-С.56-67.

7 Никифорова. В.Б.Маркетинговое бюджетирование /В.Б.Никифорова // Маркетинговые коммуникации.-2011.-№1.-С.38-43.

8 Семиглазов, В.А. Оптимизация расходов на рекламную кампанию / В.А.Семиглазов // Маркетинг.-2007.-31.-С.63-69.

9 Старцев, А. Бюджет рекламы рекламного отдела [Электронный ресурс] // Про рекламу.- Режим доступа: http://www.proreklamu.ru/book/budget_reklamu

10 Степовая Я. О рекламных расходах / Я.Степовая, Е.Мельникова // Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№11.-С.69-71.

11 Тарасова, Л.А.Как правильно потратить рекламный бюджет. Школа выживания для среднего бизнеса / Л.А.Тарасова // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2008.-№2.- С.136-143.

12 Федоров, Д.С. Оптимизация структуры рекламного бюджета фирмы /Д.С.Федоров // Маркетинг в России и за рубежом.-2001.-№4.-С.115-117.

13 Харитоновна, Я.Н. Планирование и бюджетирование: как сделать просто, но эффективно / Я.Н.Харитоновна // Маркетинговые коммуникации.-2007.-№5.-С.302-310.

Тема 2. Выбор медиаканала по стоимости рекламного сообщения

1. Определить стоимость размещения 15 секундного ролика на телевидении и радио.

2. Провести сравнительный анализ и выбрать наиболее эффективный медиаканал.

Для выполнения лабораторной работы используются прайс-листы СМИ.

Тема 3. Оценка стоимости размещения рекламного сообщения на медианосителях

1. Рассчитать стоимость размещения рекламного объявления в газетах г.Благовещенска.
2. Определить стоимость одного пункта рейтинга по газетам по результатам собственных медиаисследований.
3. Рассчитать стоимость размещения рекламного ролика на ТВ в г.Благовещенске.
4. Определить стоимость одного пункта рейтинга по телеканалам по результатам собственных медиаисследований.
5. Рассчитать стоимость размещения радиоролика на радиостанциях г.Благовещенска.
6. Определить стоимость одного пункта рейтинга радиостанций по результатам собственных медиаисследований.
7. Выбрать эффективные медиаканалы для планирования рекламной кампании в курсовой работе.

Для выполнения лабораторной работы используются:

- прайс-листы СМИ;
- рейтинги СМИ, полученные по результатам исследования медиапредпочтений жителей г.Благовещенска.

Тема 4. Оптимизация медиаплана рекламной кампании

Цель занятия – овладение навыками и умениями оптимизации медиаплана. Выбор оптимального медиаплана рекламной кампании по критерию определенного уровня охвата целевой аудитории с определенной частотой контактов с рекламным сообщением.

Кейс - Оптимизация плана рекламной кампании ООО «Сеть магазинов «Любимый»

Вопросы и задания:

1. Сравните структуру фактического и планового бюджетов рекламной кампании предприятия.

Для выполнения лабораторного занятия, самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной - №№ 1,3,4,5,6,7 а также.

1 Базанов А. Как работает реклама? Новые парадигмы медиапланирования. По материалам семинара Джноа Филиппа Джонса, профессора SYRACUSE UNIVERSITY (США), проведенного 16-17 мая 2005 года в Москве. / А.Базанов // Рекламодатель: теория и практика.- 2006- №2 – с. 21-27.

2 Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб.пособие / В.М.Бузин,

Т.С.Бузина.-М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012.-496с.

3 Бузин В. Охват: типы паттернов и условия применения / В.Бузин // Рекламные технологии.- 2001.- №2.- с.6-8; №3.- с. 4-6.

4 Вышковский Г.Л. Методология оптимального выбора фаз маркетингового воздействия при медиапланировании. / Г.Л.Вышковский // Реклама. Теория и практика.- 2007.- №2.

5 Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100% /А.Н.Назайкин.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-301с.

6 Назайкин А.Н. Эффективный медиаплан / А.Н.Назайкин // Рекламодатель: теория и практика.-2008.-№2.-С.43-56.

7 Не частотой, так охватом. Круглый стол экспертов. // Рекламодатель:теория и практика.- 2006- №2– с. 31-41.

7 Успеть за 30 секунд. Как оптимально использовать рекламное время //Маркетолог.- 2006.- №5.- с.24-25.

8 Шматов Г.А. Математическая теория медиапланирования. / Г.А. Шматов.-Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2009.-330с.

9 Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход / Г.А.Шматов. - Екатеринбург: УрГУ, 2007.-376с.

Тема 5. Разработка графика рекламной кампании

Цель занятия – овладение навыками и умениями разработки графика рекламной кампании

Разработка графика рекламной кампании на основе анализа сезонности продаж товара. Выбор интервалов распределения рекламного бюджета по степени выгоды.

Литература:

Катернюк, А. В. Практическая реклама [Текст]: учеб. пособие: рек. УМО / А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 430 с.

Для выполнения лабораторного занятия и подготовки к из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины **выполнению** кейса рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной - №№ 1,3,4,5,6,7 а также:

Самостоятельная работа

1.Сущность и отличия категорий «рекламный бюджет», «ассигнования на рекламную кампанию», «смета расходов на рекламу».

2.Самостоятельное изучение вопроса лекции Оптимизация бюджета

1 Бут,И.А. Расходы на рекламу: логика хаоса / И.А.Бут, А.Л.Шевчукова // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2004.0№4.-С.39-47.

- 2 Евмененко, Е. Если рынок не готов... Что не так в инвестиционной рекламе /Е.Евмененко // Рекламодатель: теория и практика.-2007.-№10.-С.29-32.
- 3 Егина, О. Цель оправдывает средства, или Как сберечь бюджет рекламной кампании / О. Егина// Рекламодатель: теория и практика.-2004.-№10.-С.52-55.
- 4 Коломиец, В. Распределение рекламных бюджетов по целевым аудиториям на каналах федерального ТВ в 1 полугодии 2010г. / В.Коломиец // Рекламные технологии.-2010.-№2-3.-С.8-9.
- 5 Кузнецов, Г. Малобюджетная реклама для малого бизнеса. Как эффективно заявить о себе на конкурентном рынке /Г.Кузнецов// Рекламодатель: теория и практика.-2007.-№12.-С.70-72.
- 6.Макиенко, И. Методы определения рекламного бюджета компании /И. Макиенко // Маркетинг в России и за рубежом.-2003.-№2.-С.56-67.
- 7 Никифорова. В.Б.Маркетинговое бюджетирование /В.Б.Никифорова // Маркетинговые коммуникации.-2011.-№1.-С.38-43.
- 8 Семиглазов, В.А. Оптимизация расходов на рекламную кампанию / В.А.Семиглазов // Маркетинг.-2007.-31.-С.63-69.
- 9 Старцев, А. Бюджет рекламы рекламного отдела [Электронный ресурс] // Про рекламу.- Режим доступа: http://www.proreklamu.ru/book/budget_reklamu
- 10 Степовая Я. О рекламных расходах / Я.Степовая, Е.Мельникова // Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№11.-С.69-71.
- 11 Тарасова, Л.А.Как правильно потратить рекламный бюджет. Школа выживания для среднего бизнеса / Л.А.Тарасова // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2008.-№2.-С.136-143.
- 12 Федоров, Д.С. Оптимизация структуры рекламного бюджета фирмы /Д.С.Федоров // Маркетинг в России и за рубежом.-2001.-№4.-С.115-117.
- 13 Харитоновна, Я.Н. Планирование и бюджетирование: как сделать просто, но эффективно / Я.Н.Харитоновна // Маркетинговые коммуникации.-2007.-№5.-С.302-310.

Кейс - Рекламная кампания фирмы «Карапуз»

Вопросы и задания:

1. Сформулируйте цели и задачи рекламной кампании.
2. Выделите группы целевого воздействия.
3. Обоснуйте выбор видов рекламы.
4. Составьте план рекламной кампании (не менее 6 мероприятий).

Литература:

Красникова Е.И. Сборник кейсов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации». Учеб.-метод.пособие.-Благовещенск: Амурский гос.ун-т, 2009.-С.64.

Кейс - Организация рекламной кампании.

Группа разделяется на две команды. Каждая команда разрабатывает информацию для рекламного агентства. Затем одна команда представляет информацию другой команде, которой теперь предстоит выполнить роль рекламного агентства, и наоборот.

Вопросы и задания:

1. Выбрать товар и рынок.
2. Выбрать из опросного листа те позиции, которые, по ее мнению соответствуют выбранной задаче.
3. Используя предложенную информацию, выбрать вид рекламы, средства распространения.
4. Дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую ему представил рекламодатель.

Литература:

Красникова Е.И. Сборник кейсов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации». Учеб.-метод.пособие.-Благовещенск: Амурский гос.ун-т, 2009.-С.60-64

3.3. Методические указания по выполнению курсовых работ и рефератов

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Планирование рекламной деятельности предприятия.
2. Оценка эффективности рекламной деятельности.
3. Оценка коммуникативной эффективности рекламной деятельности.
4. Разработка медиаплана рекламной кампании.
5. Маркетинговые исследования отношения к рекламе.
6. Разработка плана рекламной кампании.
7. Планирование бюджета рекламной кампании.
8. Выбор СМИ для проведения рекламной кампании.
9. Маркетинговые исследования отношения потребителей к СМИ.
10. Оптимизация медиаплана рекламной кампании.
11. Исследование медиапредпочтений жителей региона.
12. Оценка эффективности рекламного продукта.
13. Анализ экономической эффективности рекламной деятельности.
14. Оценка экономической эффективности рекламной кампании.
15. Разработка рекламной стратегии предприятия.

Основные положения по выполнению курсовой работы

Цель курсового проектирования - закрепление теоретических знаний и получение

практического опыта проведения рекламной кампании.

Курсовая работа может выполняться на основе вторичной или первичной информации.

1. Объем курсовой работы не менее 40 страниц.
2. Содержание курсовой работы:
 - Введение
 - Теоретическая часть
 - Аналитическая часть
 - Проектная часть
 - Заключение
 - Библиографический список не менее 30 источников
 - Приложения
3. Объектом исследования в курсовой работе могут быть рынки, потребители, предприятия, рекламные агентства, СМИ.
4. Оформление работы должно соответствовать требованиям Стандарта организации «Выполнение выпускных квалификационных и курсовых работ» СТО СМК 4.2.3.05-2011.
5. Каждая тема работы выполняется в группе не более двух раз по разным объектам исследования.
6. Кроме рекомендуемых тем, студентом может быть предложена иная тема

3.4. Методические указания по самостоятельной работе студентов

1. Изучение теоретических вопросов дисциплины:

1.1. Способы создания информации:

Библиографический список:

- 1 Вороной А.А. Сравнительный анализ информационно-аналитических систем для обработки открытых источников информации / А.А.Вороной, П.А.Манько // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2007.-№3.-С.194-205.
- 2 Марданова Э.У. Организация работы с информацией с целью принятия управленческих решений / Э.У.Марданова // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2007.-№4.-С.258-265.
- 3 Марчанд Д. Назад к истокам: овладение и управление информационными возможностями / Д.Марчанд. // Маркетинг.-2005.-№3.-С.83-88.
- 4 Шкардун В.В. Коммуникационная система маркетинговой информации предприятия / В.В.Шкардун // Маркетинг.-2004.-№1.-С.46-58.

1.2. Оптимизация бюджета рекламной кампании

Библиографический список:

- 1 Бут И.А. Расходы на рекламу: логика хаоса / И.А.Бут // Маркетинг и маркетинговые

исследования.-2004.№4.-С.39-47.

2 Егина О. Цель оправдывает средства, или Как сберечь бюджет рекламной кампании / О.Егина // Продвижение.-2004.-№10.-С.52-55.

3 Ершов А. О пользе планирования рекламных бюджетов, или Чем должен заниматься маркетолог в компании и кому нужны рекламные агентства / А. Ершов, Н.Ткаченко // Рекламодатель: теория и практика.-2004.-№6.-С.46-50.

4 Кузнецова Г. Малобюджетная реклама для малого бизнеса / Г.Кузнецова // Рекламодатель: теория и практика.-2007.-№12.-С.70-72.

5 Мингазова А.А. Быстрый показатель-лакмус рекламиста / А.А.Мингазова // Маркетинговые коммуникации.-2008.-№2.-С.90-96.

6 Тарасова Л.А. Как правильно потратить рекламный бюджет. Школа выживания для среднего бизнеса /Л.А.Тарасова // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2008.-№2.-С.136-143.

7 Харитонов Я.Н. Планирование и бюджетирование: как сделать просто, но эффективно / Я.Е.Харитонов // Маркетинговые коммуникации.-2007.-№5.-С.302-306.

1.3. Классификация методов рекламного воздействия

Библиографический список:

1 Акулич М.В. Классификация методов рекламного воздействия / М.В.Акулич // Реклама. Теория и практика.-2011.-№1.-С.8-25.

1.4. Показатели медиапланирования рекламы в Интернет

Библиографический список:

1 Тюриков А.Г. Интернет-реклама: Учебное пособие // А.Г. Тюриков.- М.:Дашков и К, 2008.-144с.

2 Яковлев А.А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки / А.А.Яковлев, А.Б.Чупрун.- СПб.: БХВ-Петербург, 2010.-304с.

3 Бердышев С.Н. Искусство по оформлению сайта: практическое пособие // С.Н.Бердышев.- М.: Дашков и К, 2009.-144с.

4 Большов А.А. Медиапланирование и медиапрогнозирование Интернет-рекламы / А.А.Большов, А.А.Давыдов // Реклама. Теория и практика.-2011.-№1.-С.36-40.

5 Данилова С. Реклама в Сети. От статических размещений к оплате за действие / С.Данилова // Практический маркетинг.-2010.-№7.-С.11-14.

6 Дейнекин Т.В. Медиапланирование в Интернете / Т.В.Дейнекин // Интернет-маркетинг.-2007.-№3.-С.140-149.

7 Духанин Р. Реклама в блогах и рейтинги / Р.Духанин // Рекламные технологии.-2008.-№6.-С.6-8

- 8 Журавлев С. Финансовый кризис в рекламе: выживет Интернет / С.Журавлев // Рекламодатель: теория и практика.-2008.-№12.-С.50-51.
- 9 Каримова Г.Э. Оптимизация планирования и проведение рекламной кампании в сети Интернет с помощью инструмента SPYLOG / Г.Э.Каримова, А.Н.Белковский // Маркетинг в России и за рубежом,-2008.-№6.-С.108-120.
- 10 Коротков А.В. Разновидности интернет-рекламы: характеристика и классификация /А.В.Коротков, Р.В.Кузнецов // Маркетинг.-2008.-№3.-С.74-81.
- 11 Кубка А.Э. Интернет: реклама: характеристики и возможности / Э.А.Кубка // Маркетинговые коммуникации.-2009.-№3.-С.138-147.
- 12 Умаров М.Ю. Новая реклама. Реклама в блогсфере: плюсы и минусы /М.Ю.Умаров // Маркетинг услуг.-2010.-№1.-С.60-64.

2. Подготовка к семинарским занятиям по темам:

2.1. Теории коммуникации

Библиографический список:

а) основная литература

- 1 Головлева, Е. Л.. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст]: учеб.пособие / Е.Л. Головлева. - Екатеринбург: Деловая книга: Академ. Проект, 2009. - 352 с.
- 2 Шарков, Ф. И. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст]: учеб. пособие: рек. УМО / Ф. И. Шарков. - М.: Альфа-Пресс, 2008. - 252с.

б) дополнительная литература

- 1 Калымбаев Д. Коммуникации внутри компании и вне ее зачем это нужно и нужно ли? / Д.Калымбаев // Маркетинговые коммуникации.-2005.-№5.-С.50-53.
- 2 Коммуникации в бизнесе: учеб.пособие / Е.А.Моисеенко и др.-Ростов н/Д: Феникс, 2007.- 317с.
- 3 Мрочко Л.В. Теория и практика массовой коммуникации / Л.В.Мрочко.-М.: ИНФРА-М, 2005.
- 4 Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред.М.А.Василика.-М.: Гардарики, 2003.- 615с.
- 5 Романов В.А. Массовые коммуникации: учебное пособие доп.УМО. / А.А.Романов, Г.А.Васильев.-М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010.-236с.
- 6 Твердохлебова М. Практика коммуникаций: идеи и проблемы / М.Твердохлебова // Маркетинг.-2005.-№2.-С.74-79.
- 7 Ульяновский А.В. Тайная сила коммуникационного канала / А.В.Ульяновский // Маркетинговые коммуникации.-2007.-№1.-С.2-16
- 8 Шарков Ф.И. Коммуникология. Энциклопедический словарь-справочник / Ф.И.Шарков.-

М.: Дашков и К, 2009.-768с.

9 Шарков Ф.И. Теория коммуникации: Учебник / Ф.И.Шарков.-М.: РИП-Холдинг, 2004 **2.2. Теории и модели коммуникации**

1 Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст]: учеб. пособие / Е.Л. Головлева. - Екатеринбург: Деловая книга: Академ. Проект, 2009. - 352с.

2 Шарков, Ф. И. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст] : учеб. пособие : рек. УМО / Ф. И. Шарков. - М.: Альфа-Пресс, 2008. - 252с.

б) дополнительная литература

1 Кутлалиев А. Теории коммуникаций в рекламе: от Аристотеля до наших дней./ А.Кутлалиев, А.Попов // Реклама. Теория и практика-2005.-№4.-С.2-10.

2 Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред.М.А.Василика.-М.: Гардарики, 2003.- 615с.

3 Романов В.А. Массовые коммуникации: учебное пособие доп.УМО /А.А.Романов, Г.А.Васильев.-М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010.-236с.

4 Шарков Ф.И.Коммуникология. Энциклопедический словарь-справочник / Ф.И.Шарков.-М.: Дашков и К, 2009.-768с.

5 Шарков Ф.И. Теория коммуникации: Учебник / Ф.И.Шарков.-М.: РИП-Холдинг, 2004 **2.3. Теоретические аспекты медиапланирования**

1 Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст]: учеб. пособие / Е.Л. Головлева. - Екатеринбург: Деловая книга: Академ. Проект, 2009. - 352с.

2 Шарков, Ф. И. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст] : учеб. пособие : рек. УМО / Ф. И. Шарков. - М.: Альфа-Пресс, 2008. - 252с.

б) дополнительная литература

1 Васильев, Г.А. Медиапланирование [Текст]: учеб. пособие: доп. УМО / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2009. - 268с.

2.Герасимов Б.И. Виды и средства распространения рекламы: Учеб.пособие / Б.И.Герасимов, Н.В.Молоткова, М.А.Блюм.-М.:Форум, 2009.-128с.

3 Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Текст]: учеб. пособие: рек. УМЦ / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 352с.

4 Катернюк, А. В. Практическая реклама [Текст]: учеб. пособие: рек. УМО / А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 430с.

5 Кочеткова, А. В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты [Текст]: моногр.: учеб. пособие: рек. УМС / А. В. Кочеткова. - 2-е изд., доп. - М.: РИП-холдинг, 2006. - 206с.

- 6 Мельникова, Н. А.. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Текст] / Н. А. Мельникова. - М.: Дашков и К, 2009. - 180с.
- 7 Назайкин, А. Н. Медиапланирование на 100 % [Текст]: производственно-практическое издание / А. Н. Назайкин. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 301с.
- 8 Перси, Л. Стратегическое планирование рекламных кампаний [Текст] / Л. Перси, Р. Эллиот; пер. с англ. М. Будыниной. - М.: Издат. Дом Гребенникова, 2008. - 415с.
- 9 Сиссорс Дж. Рекламное медиа-планирование. 6-е изд // Дж.Сиссорс, Р.Бэрон.-СПб.: Питер, 2003.-416с.
- 10 Шматов Г.А. Оптимизация периода размещения рекламы / Г.А.Шматов // Реклама. Теория и практика.-2008.-№1.-С.24-31.
- 11 Щепилова Г.Г. Введение в рекламоведение: Учебник // Г.Г.Щепилова, В.М.Красюк, К.В. Щепилов.-М.:ЭлиТ, 2002.-302с.

4. Написание эссе

Библиографический список

- 1 Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации / Ф.И.Шарков.-М.: РИП Холдинг, 2004.-270с.
- 2 Белгородский А.А. Частота контактов с целевой аудиторией и ее влияние на эффективность кампании / А.А.Белгородский // Маркетинг в России и за рубежом -2006.-№4.-С.48-61.

Рекомендуемая литература для подготовки к работе над кейсами практическая работа №12

1. Алиева Л.И. Рекламная кампания своими силами /Л.И.Алиева.-СПб.:Питер, 2008.-151с.
2. Баканова М. Искренне ваша - целевая аудитория. // Рекламодатель: теория и практика.- 2004- №1. – с. 58-59.
3. Блейхман О. Целевые чувства целевой группы, или где рекламодателю соломки подстелить / О.Блейхман // Рекламодатель:теория и практика.- 2006- №11. – с. 32-35
4. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб.пособие / В.М.Бузин, Т.С.Бузина.-М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012.-496с.
5. Добраштан О. Учет психологических характеристик социального класса / группы/ отдельного потребителя при планировании рекламной кампании /О.Добраштан // Реклама. Теория и практика.-2011.-№4.
6. Катернюк А.В. Типологическая сегментация целевой аудитории рекламной кампании коммерческого банка. / А.В.Катернюк// Реклама. Теория и практика.-2007.-№4.
7. Кочеткова А.В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты: учеб.пособие / А.В.Кочеткова.-М.: РИП – Холдинг, 2006.-205с.

8. Ляшук А. Яппи как ЦА американской рекламы 80-х / А.Ляшук // Рекламные технологии.- 2006.- №3.- с.18-21.
9. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100% /А.Н.Назайкин.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-301с.
10. Назайкин А.Н. Эффективный медиаплан / А.Н.Назайкин // Рекламодатель: теория и практика.-2008.-№2.-С.43-56.
11. Оганесян А.С. Метод определения эффективности охвата рекламной аудитории / А.С.Оганесян, И.А.Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом.-2008.-№2.-С.42-53.
12. Ткаченко Н. Технологические основы рекламного креатива. Шаг первый: исследование рынка и выбор целевой аудитории Н.Ткаченко // Рекламодатель:теория и практика.- 2006-№11. – с. 59-66.

Самостоятельная работа к теме Планирование рекламного бюджета и подготовке к выполнению лабораторной работы №5

- 1.Сущность и отличия категорий «рекламный бюджет», «ассигнования на рекламную кампанию», «смета расходов на рекламу».
- 2.Самостоятельное изучение вопроса лекции «Оптимизация бюджета» предприятия.

Для выполнения самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной - №№ 1,3,4,5,6,7 а также

- 1 Бут,И.А. Расходы на рекламу: логика хаоса / И.А.Бут, А.Л.Шевчукова // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2004.0№4.-С.39-47.
- 2 Евмененко,Е. Если рынок не готов...Что не так в инвестиционной рекламе /Е.Евмененко // Рекламодатель: теория и практика.-2007.-№10.-С.29-32.
- 3 Егина,О. Цель оправдывает средства, или Как сберечь бюджет рекламной кампании / О. Егина// Рекламодатель: теория и практика.-2004.-№10.-С.52-55.
- 4 Коломиец, В. Распределение рекламных бюджетов по целевым аудиториям на каналах федерального ТВ в 1 полугодии 2010г. / В.Коломиец // Рекламные технологии.-2010.-№2-3.- С.8-9.
- 5 Кузнецов,Г. Малобюджетная реклама для малого бизнеса. Как эффективно заявить о себе на конкурентном рынке /Г.Кузнецов// Рекламодатель: теория и практика.-2007.-№12.-С.70-72.
- 6.Макиенко, И. Методы определения рекламного бюджета компании /И. Макиенко // Маркетинг в России и за рубежом.-2003.-№2.-С.56-67.
- 7 Никифорова. В.Б.Маркетинговое бюджетирование /В.Б.Никифорова // Маркетинговые

коммуникации.-2011.-№1.-С.38-43.

8 Семиглазов, В.А. Оптимизация расходов на рекламную кампанию / В.А.Семиглазов // Маркетинг.-2007.-31.-С.63-69.

9 Старцев, А. Бюджет рекламы рекламного отдела [Электронный ресурс] // Про рекламу.- Режим доступа: http://www.proreklamu.ru/book/budget_reklamy

10 Степовая Я. О рекламных расходах / Я.Степовая, Е.Мельникова // Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№11.-С.69-71.

11 Тарасова, Л.А.Как правильно потратить рекламный бюджет. Школа выживания для среднего бизнеса / Л.А.Тарасова // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2008.-№2.-С.136-143.

12 Федоров, Д.С. Оптимизация структуры рекламного бюджета фирмы /Д.С.Федоров // Маркетинг в России и за рубежом.-2001.-№4.-С.115-117.

13 Харитонов, Я.Н. Планирование и бюджетирование: как сделать просто, но эффективно / Я.Н.Харитонов // Маркетинговые коммуникации.-2007.-№5.-С.302-310.

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- выполнение практических работ и решение кейсов как индивидуальных, так и ориентированных на работу в малых группах;
- изучение отдельных вопросов тем лекций;
- написание рефератов;
- подготовка к решению и решение кейсов;
- изучение статей в периодических изданиях;
- посещение рекламных агентств;
- подготовка к зачету и экзамену;
- выполнение курсовой работы;
- выполнение подраздела аналитической части выпускной квалификационной работы;
- научно-исследовательская работа.

4. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

4.1. Текущий контроль знаний

Текущий контроль знаний осуществляется постоянно после выполнения практических занятий, проведения семинаров и выполнения заданий самостоятельной работы

Используется пятибалльная оценка, не сданная работа оценивается на 0 баллов.

4.2. Итоговый контроль знаний

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Сущность коммуникации. Основные подходы в трактовке понятия коммуникации.
2. История теорий коммуникации. Структурализм в теории коммуникаций.
3. Исследования коммуникации в России.
4. Концепции средств массовой коммуникации (СМК) и их роли в коммуникативном процессе.
5. Основные этапы истории изучения эффектов влияния СМК.
6. Виды коммуникаций.
7. Коммуникационные системы Дж.Бернета и С.Мориарти.
8. Особенности внутриличностной, межличностной и массовой коммуникации.
9. Внутриличностная коммуникация: сущность и формы. Алгоритм процесса самопознания.
10. Сущность межличностной коммуникации. Факторы, влияющие на эффективность. Формы межличностной коммуникации.
11. Понятие массовой коммуникации. Особенности процесса связи и передачи информации при массовой коммуникации.
12. Критерии, отображающие сущностные характеристики функционирования массовой коммуникации.
13. Функции массовой коммуникации Г.Лассуэлла.
14. Характеристики массовой коммуникации.
15. Виды массовой коммуникации.
16. Функции массовой коммуникации.
17. Классификация функций коммуникаций Р.Якобсона.
18. Специфика функции отдельных средств массовой коммуникации.
19. Цели коммуникаций. Иерархия коммуникационных эффектов.
20. Сущность, цель, предмет коммуникационного процесса.
21. Базовые системы коммуникации.
22. Существенные черты систем коммуникации.
23. Этапы, элементы и участники процесса коммуникации
24. Универсальная модель коммуникации.

25. Основные элементы коммуникационной модели.
26. Этапы разработки коммуникаций
27. Цели коммуникационного процесса. Зависимость целей от состояния покупательской готовности целевой аудитории.
28. Понятие информации. Биологическая и социальная информация.
29. Социальная информация: сущность, носители, источники.
30. Понятие массовой информации. Характерные черты массовой информации.
31. Виды информации.
32. Информационная деятельность: сущность и виды.
33. Информационная сфера. Области информационной сферы.
34. Составные части информационной сферы.
35. Способы создания информации: самонаблюдение, взаимодействие, сообщение, анализ.
36. Теории массовой коммуникации.
37. Теория коммуникативного действия Ю.Хабермаса. Теория коммуникативного сообщения К.Апеля. Теория коммуникативной рациональности Хабермаса, Апеля и Лумана.
38. Понятие модели коммуникации. Преимущества графических моделей.
39. Две группы графических моделей Д.Брайанта и С.Томпсона.
40. Виды моделей, описывающие различные коммуникативные процессы.
41. Модели, объясняющие последствия медиавоздействия.
42. Модель Г.Лассуэлла.
43. Линейные модели
44. Нелинейные модели.
45. Циркулярные модели
46. Модели информационно-коммуникативной деятельности.
47. Сущность массовой коммуникации. Предпосылки возникновения.
48. Особенности массовой коммуникации.
49. Условия функционирования.
50. Функции массовой коммуникации.
51. Система массовых коммуникаций: сущность и основные свойства.
52. Сущность СМИ в системе массовых коммуникаций.
53. Особенности СМИ.
54. Факторы, определяющие место и роль СМИ в обществе.
55. Основные компоненты системы СМИ.
56. Сущность системы СМИ в широком значении.
57. Функции СМИ.

58. Концепции СМИ.
59. Закономерности развития СМИ.
60. Сущность структуры системы СМИ. Компоненты структуры СМИ. Понятие и составные части общемедийной структуры СМИ.
61. Основные признаки типологической структуры СМИ
62. Классификация СМИ.
63. Особенности структуры российских СМИ.
64. Характеристика отдельных структурных подразделений СМИ.
65. Факторы, влияющие на тенденции развития СМИ.
66. Внедрение новых информационных технологий в развитых странах.
67. Основные черты новых информационных технологий.
68. Основные характеристики новых информационных технологий.
69. Основные изменения средств коммуникаций, связанные с внедрением новых информационных технологий.
70. Виды и особенности развития новых информационных технологий.
71. Исторические аспекты создания Интернет. ARPAnet- первая специальная сеть. Основа существования Интернет.
72. Значение и возможности использования Интернета в коммерческой деятельности.
73. Интернет–коммуникации.
74. Четвертая информационная волна.
75. Интернет как мезоканал коммуникации.
76. Понятие рекламы в коммуникативном аспекте. Реклама как социальное явление.
77. Сущность рекламы как особой формы массовой коммуникации.
78. Специфические качества рекламы.
79. Достоинства и недостатки рекламы как формы неличной коммуникации.
80. Цели и задачи рекламы.
81. Характеристики процесса рекламной коммуникации.
82. Основные элементы рекламной коммуникационной модели.
83. Этапы рекламной коммуникации.
84. Механизм рекламного воздействия.
85. Классификация методов рекламного воздействия.
86. Рекламные модели. Модель AIDA.
87. Субъекты рекламного процесса.
88. Формы и виды рекламных коммуникаций.
89. Стереотипы потребительского восприятия в рекламной коммуникации.

90. Оценка аудиторией средств массовой коммуникации.

Экзамен проводится в форме тестирования, включающего не менее 40 заданий.

Примерный перечень экзаменационных тестов:

1. Почему наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года?

- а) потому что только полученные деньги – это реальные деньги;
- б) так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета;
- в) так как это метод, позволяющий уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности;
- г) поскольку тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы.

2. Укажите раздел, не входящий в план рекламы:

- а) состав целей и задач рекламной деятельности;
- б) персональная работа с покупателями;
- в) распределение бюджета на рекламные фонды;
- г) средства и графики проведения рекламы;
- д) главная рекламная идея.

3. Под медиапланированием понимают:

- а) функцию рекламной деятельности, направленную на сбор данных, характеризующих носители рекламы с точки зрения расценок, периодичности выходов, форматов, адресов;
- б) конкретное расписание выходов рекламы любого типа в заданном промежутке времени с указанием расценок, дат выходов, форматов, адресов или продолжительности размещаемой рекламы, снабженное дополнительными статистическими показателями;
- в) конкретное расписание выходов рекламы любого типа в заданном промежутке времени с указанием расценок, дат выходов, форматов, адресов или продолжительности размещаемой рекламы, с расчетом эффективности проведения рекламной кампании;
- г) аналитическая деятельность, направленная на формирование представления клиента о размерах бюджета рекламной кампании;
- д) форму отчета, которая готовится для органов официальной статистики.

4. На стадии медиапланирования разрабатываются документы (укажите лишнее):

- а) медиаплан;
- б) бюджет рекламной кампании;
- в) план маркетинга;
- г) медиаобсчет.

5. К носителям рекламы не относятся:

а) газеты и журналы;

б) рекламные письма;

в) объявления и предложения;

г) витрины;

д) стенды.

6. К “процентным” методам формирования рекламного бюджета не относятся:

а) процент от реализации прошлого, будущего периода;

б) процент от реализации, установленный предприятиями-конкурентами;

в) процент от реализации в наиболее удачном году;

г) процент от реализации, установленный дирекцией предприятия;

д) процент от прибыли.

7. К методам расчета бюджета рекламной кампании не относятся:

а) процентные методы, метод фиксированной части себестоимости продукции;

б) метод целевого сегмента;

в) метод возмещения инвестиций;

г) метод паритета с конкурентами;

д) исследовательский метод, метод целей и задач.

8. Коммуникация - это:

а) распространение, передача информации;

б) механизм, посредством которого осуществляются взаимоотношения между людьми;

в) процесс обеспечения связи между субъектами хозяйственной деятельности;

г) все ответы верны.

д) нет правильного ответа.

9. Отличия массовой коммуникации от межличностной:

а) наличие канала сообщения;

б) разделение в пространстве коммуникатора и адресата;

в) разделение коммуникатора и адресата во времени приема и передачи информации;

г) все ответы верны;

д) нет правильного ответа.

10. Что не относится к основным элементам коммуникационной модели:

а) коммуникатор;

б) сообщение,

в) канал;

г) СМИ;

д) аудитория.

11. Какой вид коммуникационных систем является наименее сложной:

- а) межличностная;
- б) организационная;
- в) общественная;
- г) массовая;
- д) интерактивная.

12. Какой коммуникационной системе присуща умеренная частота контактов:

- а) межличностной;
- б) организационной;
- в) общественной;
- г) массовой;
- д) интерактивной.

13. Какая коммуникационная система имеет низкую степень адаптации к обратной связи:

- а) межличностная;
- б) организационная;
- в) общественная;
- г) массовая;
- д) интерактивная.

14. Какой элемент помимо перечисленных (цели, места, участники, типы коммуникационных обращений) присутствует в маркетинговых коммуникациях (МК)?

15. Реклама относится к коммуникациям:

- а) запланированным;
- б) незапланированным;
- в) однократным;
- г) многократным;
- д) ИМК.

Примерный перечень тестовых заданий с ответами приводится в учебном пособии. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности: Учебн. пособие: рек.УМО / Г.А.Васильев, В.А.Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2009.- 407с.

Критерии оценки тестового задания:

- 85 % правильных ответов - отлично;
- 70 % правильных ответов - хорошо;
- более 50 % правильных ответов - удовлетворительно;
- менее 50 % правильных ответов – неудовлетворительно.

Итоговая оценка знаний по дисциплине - комплексная:

- 30 % - результаты тестирования;
- 40 % - результаты текущей успеваемости;
- 30 % - результаты самостоятельной работы.

5. ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

- лекции-дискуссии;
- лекции с элементами провокации и нарушением логики изложения отдельных вопросов темы;
- выполнение кейсов;
- разработка кейсов;
- написание эссе
- работа в малых группах;
- обучение действием;
- презентация с использованием мультимедиапроектора.