

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

Кафедра русского языка

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ**

«Технологии профессиональной деятельности в избранной сфере коммуникации»

Основной образовательной программы по специальности 032700.68 «Филология»

Благовещенск 2012

УМКД разработан к.филол.н., доцентом кафедры журналистики О.В. Монастырёвой

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры русского языка

Протокол заседания кафедры от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2012 г. № \_\_\_\_\_

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

**УТВЕРЖДЕН**

Протокол заседания УМСС

от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2012 г. № \_\_\_\_\_

Председатель УМСС \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Важнейшей технологией профессиональной деятельности филолога, специалиста в области рекламы и PR, является медиапланирование, как одна из составляющих процесса планирования рекламных и PR-кампаний в средствах массовых коммуникаций.

**Цель освоения дисциплины:** освоение основных параметров медиаанализа и медиапланирования.

**Задачи дисциплины:** изучение особенностей рекламы в СМИ; приобретение знаний об особенностях медиаисследований в СМИ; обучение студентов применению аналитических инструментов медиаисследований; овладение основными показателями носителей рекламы и их оценки с тем, чтобы использовать эту оценку для принятия решения о размещении рекламы; получение знаний об этапах медиапланирования, о принципах и правилах составления медиаплана.

## МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина входит в раздел «ФТД.3 Факультативы».

Для изучения дисциплины необходимы знания и компетенции, сформированные при изучении дисциплин «Основы теории коммуникации».

## 2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

По окончании курса магистрант должен обладать следующими компетенциями, предусмотренными ФГОС по направлению подготовки:

- способность к трансформации различных типов текстов (изменение стиля, жанра, целевой принадлежности текста) (ПК-13);
- готовность к планированию и осуществлению публичных выступлений с применением навыков ораторского искусства (ПК-14);
- способность и готовность к участию в разработке научных, социальных, педагогических, творческих, рекламных, издательских и других проектов (ПК-18);
- умение планировать комплексное информационное воздействие и осуществлять руководство им (ПК-19).

В результате изучения дисциплины студент должен:

**знать:** специфику функционирования различных средств массовой коммуникации; организации, занимающиеся медиаанализом и медиапланированием; коммуникационную деятельность бизнес-структуры; методики медиапланирования;

**уметь:** произвести корректный отбор эффективных медианосителей рекламы; организовать, провести рыночное наблюдение, опрос, анкетирование для целей медиапланирования деятельности своей организации;

**владеть:** базовыми навыками медиаанализа и медиапланирования; навыками подготовки проектной документации (медиабриф).

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, в том числе аудиторных – 32 часа, самостоятельная работа – 40 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				ПЗ:	СР:		
1.	Введение в медиапланирование.			ПЗ.: 2	СР: 4		Конспект
2.	Исследования			6	7		Конспект

	аудитории СМИ.					Упражнения-тренинги
3.	Понятие целевой группы в медиапланировании.			2	2	Конспект Устный опрос
4.	Основные показатели носителей рекламы.			6	7	Конспект Устный опрос
5.	Экономические основы медиапланирования.			6	7	Конспект Устный опрос
6.	Характеристика системы средств массовой коммуникации (СМК) как основного рекламоносителя.			4	5	Дискуссия
7.	Подготовка и составление медиаплана.			4	5	Медиаплан
8.	Организация отношений между СМИ и рекламодателями по поводу размещения рекламы.			2	3	Конспект
						<b>зачет</b>
				32	40	

## 5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1. Введение в медиапланирование

Понятие медиапланирования. Цели и задачи курса. Место медиапланирования в маркетинговой деятельности фирмы. Предпосылки развития медиапланирования как элемента рекламной деятельности предприятия. Цели и задачи медиапланирования.

### 2. Исследования аудитории СМИ

Значение медиаисследований. Развитие рынка медиаизмерений в России. Основные участники рынка медиаисследований. Методические аспекты медиаисследований. Понятие выборки. Виды выборки: вероятностные и невероятностные. Ошибка выборки. География исследования. Периодичность проведения исследований. Методы сбора информации: анкетирование, интервью, электронные способы регистрации аудитории. Методики сбора информации об аудитории эфирных СМИ. Особенности измерения аудитории прессы и Интернет-аудитории. Проблемы медиаисследований в России.

### 3. Понятие целевой группы в медиапланировании

Понятие целевой группы в медиапланировании: понятие целевой группы и сегментации, критерии выделения целевых групп, исследование стиля жизни в России, параметры описания целевых групп, приблизительное определение целевой группы при отсутствии соответствующей информации.

### 4. Основные показатели носителей рекламы

Определение рейтинга (Rating). Расчет рейтинга. Факторы, влияющие на величину рейтинга. Прогнозирование рейтингов. Методы прогнозирования рейтингов. Показатель «доля аудитории передачи» (Share). Расчет доли аудитории передачи. Определение показателя «доля аудитории телевидения в данный момент времени» (HUT). Расчет доли аудитории в данный момент времени. Показатель «Index» («Affiniti»). Понятие и значение.

## 5. Экономические основы медиапланирования

Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Ценовые параметры медиапланирования, понятие сравнительной стоимости. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного Расчет бюджета медиапланирования: основные модели. Проблема приобретения места для размещения рекламы

### 6. Характеристика системы средств массовой коммуникации (СМК) как основного рекламоносителя

Реклама в прессе: особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных СМК. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как рекламоносителя. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте. Директ-мейл и его специфика.

### 7. Подготовка и составление медиаплана

Подготовка и составление медиаплана: понятие ситуационного анализа, медиабриф и тендер, анализ медиарынка, мониторинг эфира, анализ конкурентной среды, SWOT-анализ, определение рекламного бюджета, определение уровня рекламной активности, основные документы медиапланирования, составление медиаплана и графика рекламной кампании, критерии оптимизации медиаплана, программное обеспечение медиапланирования, годовой план рекламной активности.

8. Организация отношений между СМИ и рекламодателями по поводу размещения рекламы Основные модели размещения рекламы на ТВ, схема отношений между отделом размещения и каналами, информационные основы размещения

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Обязательные самостоятельные занятия магистрантов по заданию преподавателя (выполнение студентами текущих учебных заданий во внеурочное время – дома, в библиотеке, в компьютерном классе и т.д.).

Виды заданий для самостоятельной работой определяются главной целью рабочей программы и особенностью контингента обучающихся и, в связи с этим, могут изменяться и дополняться по усмотрению преподавателя.

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1	1	Работа с библиографическими источниками Подготовка конспекта Выполнение упражнений-тренингов	4
2	2	Работа с библиографическими источниками Выполнение упражнений-тренингов Подготовка конспекта	7
3	3	Работа с библиографическими источниками Выполнение упражнений-тренингов Подготовка конспекта	2
4	4	Работа с библиографическими источниками Выполнение упражнений-тренингов Подготовка конспекта	7
5	5	Работа с библиографическими источниками Выполнение упражнений-тренингов Подготовка конспекта	7
6	6	Работа с библиографическими источниками Выполнение упражнений-тренингов	5

		Подготовка к дискуссии	
7	7	Работа с библиографическими источниками Выполнение упражнений-тренингов Подготовка медиаплана	5
8.	8	Работа с библиографическими источниками Подготовка конспекта	3
		Итого	40

## 7. МАТРИЦА КОМПЕТЕНЦИЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Компетенции	1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-13						+	+	
ПК-14								
ПК-18	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-19	+	+	+	+	+		+	+
ИТОГО	2	2	2	2	2	2	3	2

## 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Интерактивная форма обучения составляет 10 часов и включает: упражнения-тренинги (раздел 2-7); практические занятия в форме дискуссии (тема 6: 4 ч.).

В данном курсе используются следующие образовательные технологии: практические занятия, самостоятельная работа студентов.

*Групповой и индивидуальный методы работы со студентами.* Групповой метод обеспечивает участие в работе каждого студента и предполагает вариативность участия в работе студентов с различной степенью речевой активности и инициативности. Индивидуальный метод заключается в раскрытии личностных возможностей обучающихся: их качеств, уровня языковой подготовки, умения самостоятельно включаться в процесс общения, управлять ситуацией общения.

*Технология аудиторной дискуссии* – коллективное обсуждение какого-либо вопроса, проблемы или сопоставления информации, идей, мнений предложений. Цели дискуссий – обучение, тренинг, диагностика, изменение установок, стимулирование творчества.

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

**Упражнение-тренинг.** Решите задачу. Рейтинг передачи А составил 10%, при этом доля этой передачи составила 20%. Сколько всего людей смотрело телевизор в момент выхода передачи А в эфир, если в городе N проживает 1200,0 тыс. человек?

**Устный опрос.** Примерные вопросы (раздел 2):

1. Отметьте достоинства и недостатки метода опроса.
2. Выделите преимущества и недостатки автоматизированного метода сбора информации.
3. Какие исследования по периодичности могут проводиться в зависимости от СМИ?

**Дискуссия (раздел 6).** Темы для обсуждения:

1. Реклама в прессе: особенности газетной рекламы.
2. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы.
3. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы.
4. Радио и телевидение как рекламоносители.

### Примерные вопросы к зачету

1. Понятие медиапланирования. Цели и задачи медиапланирования.
2. Место медиапланирования в маркетинговой деятельности фирмы.

3. Предпосылки развития медиапланирования как элемента рекламной деятельности предприятия.
4. Развитие рынка медиаизмерений в России. Значение медиаисследований. Основные участники рынка медиаисследований.
5. Понятие выборки. Виды выборки: вероятностные и невероятностные. Ошибка выборки.
6. География исследования.
7. Периодичность проведения исследований.
8. Методы сбора информации: анкетирование, интервью, электронные способы регистрации аудитории.
9. Методики сбора информации об аудитории эфирных СМИ.
10. Особенности измерения аудитории прессы и Интернет-аудитории.
12. Проблемы медиаисследований в России.
13. Понятие целевой группы в медиапланировании. Понятие целевой группы и сегментации, критерии выделения целевых групп.
14. Параметры описания целевых групп, приблизительное определение целевой группы при отсутствии соответствующей информации.
15. Определение рейтинга (Rating). Расчет рейтинга. Факторы, влияющие на величину рейтинга.
16. Прогнозирование рейтингов. Методы прогнозирования рейтингов.
17. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиаселлинга.
18. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного
19. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели.
20. Проблема приобретения места для размещения рекламы
21. Реклама в прессе: особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы.
22. Особенности рекламных объявлений в печатных СМИ. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы.
23. Радио и телевидение как рекламоносители.
24. Возможности Интернета как рекламоносителя.
25. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте.
26. Директ-мейл и его специфика.
27. Подготовка и составление медиаплана.
28. Основные документы медиапланирования.
29. Программное обеспечение медиапланирования.
30. Организация отношений между СМИ и рекламодателями по поводу размещения рекламы

## **10.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **А) Основная литература**

1. Мудров А.Н. Основы рекламы : учеб. : доп. Мин. обр. РФ / А. Н. Мудров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2010. - 397 с.
2. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. - М.: Дашков и Ко, 2010. -91 с.
3. Романов А.А. Медиапланирование: учеб. - практ. пособие / А.А. Романов, Г.А.Васильев, Р.В. Каптюхин. – М.: Евразийский открытый институт, 2010. – 240 с.

### **Б) Дополнительная литература:**

1. Балабанов А. В. Занимательное медиапланирование: научное издание / А.В. Балабанов. - М.: РИП-Холдинг, 2001. - 104 с.
2. Кочеткова А.В. Медиапланирование: учеб. - практ. пособие / А.В. Кочеткова. - М.: РИП-холдинг, 2003. - 174 с.

3. Кочеткова А.В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты: моногр.: учеб. пособие: рек. УМС / А.В. Кочеткова. - 2-е изд., доп. - М.: РИП-холдинг, 2006. - 206 с.
4. Стоун Б. Директ-маркетинг: эффективные приемы: пер. с англ. / Б. Стоун, Р. Джейкобс. - М.: Издат. Дом Гребенникова, 2005. - 613 с.
5. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100 %: производственно-практическое издание / А. Н. Назайкин. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. - 301 с.
6. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов: практ. пособие / А. Н. Назайкин. - М. : РИП-Холдинг, 2002. - 206 с.
7. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие: Доп. Мин. обр. РФ / Е.Л. Вартанова. - М. : Аспект Пресс, 2003. - 336 с.
8. Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учеб. пособие : рек. УМЦ / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 352 с.

### В) Периодические издания

1. Маркетинг.
2. Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика.
3. Рекламодатель: теория и практика.
4. Социология власти.
5. Реклама. Теория и практика.

### Г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Широкое использование поисковых систем RAMBLER, GOOGLE, YANDEX.

<a href="http://www.iqlib.ru">http://www.iqlib.ru</a>	Интернет-библиотека, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия.
<a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a>	Электронная библиотечная система: «Университетская библиотека – online»: специализируется на учебных материалах для ВУЗов по научно-гуманитарной тематике, а так же содержит материалы по точным и естественным наукам
<a href="http://www.mediaplanirovanie.ru">www.mediaplanirovanie.ru</a>	Сайт, посвященный рекламе и медиапланированию.
<a href="http://www.mediaplan.ru">www.mediaplan.ru</a>	Сайт экспертного агентства, на котором представлена информация по технологиям медиапланирования, методике.
<a href="http://www.sostav.ru">www.sostav.ru</a>	Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR
<a href="http://www.eartist.narod.ru/journ.htm">http://www.eartist.narod.ru/journ.htm</a>	Библиотека Екатерины Алеевой: журналистика, реклама, PR.

## 11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Оргтехника: компьютер, экран, мультимедийные средства.

## 12. РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При балльно-рейтинговом контроле итоговая оценка выставляется не на основании оценки за ответ на зачете или экзамене, а складывается из полученных баллов за выполнение контрольных заданий по каждому учебному модулю курса. Рейтинговая составляющая такой системы контроля предполагает введение системы штрафов и бонусов, что позволяет осуществлять мониторинг учебной деятельности более эффективно. Штрафы могут назначаться за нарушение сроков сдачи и требований к оформлению работ, бонусные баллы – за выполнение дополнительных заданий или заданий повышенного уровня сложности. Сумма набранных баллов позволяет не только определить оценку магистранта по учебной дисциплине, но и его рейтинг в группе/ среди других студентов курса.

Данная система предполагает:

систематичность контрольных срезов на протяжении всего курса в течение семестра или семестров, выделенных на изучение данной дисциплины по учебному плану;

- обязательную отчетность каждого магистранта за освоение каждого учебного модуля/темы в срок, предусмотренный учебным планом и графиком освоения учебной дисциплины по семестрам и месяцам;
- регулярность работы каждого магистранта, формирование должного уровня учебной дисциплины, ответственности и системности в работе;
- обеспечение быстрой обратной связи между магистрантами и преподавателем, учебной частью, что позволяет корректировать успешность учебно-познавательной деятельности каждого студента и способствовать повышению качества обучения;
- ответственность преподавателя за мониторинг учебной деятельности каждого студента на протяжении курса.

Рейтинговая оценка знаний по дисциплине складывается из следующих компонентов:

- 1) работа на практических занятиях (участие в собеседовании, дискуссии);
- 2) выполнение самостоятельных работ (анализы, решения задач);
- 3) выполнение конспектов по темам занятий.

Наименование дисциплины	Уровень/ ступень Образования (бакалавриат, магистратура)	Статус дисциплины в рабочем учебном плане (А,В,С)	Количество зачетных единиц /кредитов	
Технологии в профессиональной деятельности в избранной сфере коммуникации	магистратура		2	
Смежные дисциплины по учебному плану				
<b>ВВОДНЫЙ МОДУЛЬ</b> (проверка «остаточных знаний» по смежным дисциплинам)				
Тема или задание текущей аттестационной работы	Виды текущей аттестации	Аудиторная или внеаудиторная	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Проверка остаточных знаний	собеседование	ауд.	1	5
Итого:			1	5
<b>БАЗОВЫЙ МОДУЛЬ</b> (проверка знаний и умений)				
Тема или задание текущей аттестационной работы	Виды текущей аттестации	Аудиторная или внеаудиторная	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
1-5, 8	конспект	внеауд.	1x6=6	3x6=18
1-8	работа на занятии	ауд.	0.5x16=8	2x16=32
7	составление медиаплана	внеауд.	1	5
6	участие в дискуссии	ауд./внеауд.	1	5
зачет				30
<b>ИТОГО минимум:</b>			<b>16</b>	<b>90</b>

## ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ

Тема или задание текущей аттестационной работы	Виды текущей аттестации	Аудиторная или внеаудиторная	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
творческое задание (анализ, материал для анализа и т.д.)		внеаудиторная	2	5
Создание видеоролика, видеофильмов, презентации по теме	презентация	внеаудиторная	2	5
<b>ИТОГО</b>			<b>4</b>	<b>10</b>

Суммарный рейтинг, необходимый для получения зачета по всем разделам, составляет 51 единицу и выше. Максимальное расчетное количество баллов, которое магистрант, не пропускавший занятий, может максимально набрать за семестр – 65 баллов (работа на всех занятиях, зачет), бонусы – 10 баллов.

Отработка пропущенного (неудовлетворительно оцененного) занятия является обязательной. При этом магистрант готовит все вопросы практического занятия, а преподавателю необходимо оценить его знания по этим вопросам. При отработке не разрешается пользоваться никакой литературой кроме конспектов.

Магистранты, не отработавшие пропущенные занятия, к зачету не допускаются.

В конце семестра (во внеаудиторное время) магистрант, набравший менее 51 балла, сдает курс устно по вопросам. Максимальное количество баллов на зачете – 30.

В случае неудовлетворительного выполнения задания магистрант считается не выполнившим программу курса и для сдачи программы курса должен получить разрешение деканата.

## 2 КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ПРОГРАММНОГО МАТЕРИАЛА

### План проведения практических занятий

#### Тема 1. Введение в медиапланирование (2 ч.)

##### План проведения практического занятия:

1. Цели и задачи курса.
2. Место медиапланирования в маркетинговой деятельности фирмы.
3. Цели и задачи медиапланирования.

**Цель:** знакомство с понятием медиапланирования

##### **Задачи:**

1. Обозначить основные понятия и предмет медиапланирования как отрасли научного знания
2. Рассмотреть компоненты и виды медиапланирования
3. Рассмотреть показатели медиапланирования
3. Изучить виды, методы создания медиапланов

##### **Ключевые понятия:**

**Медиапланирование** – процедура для составления оптимального плана размещения рекламы в СМИ на основе данных маркетинговых и медиаисследований.

Медиапланирование включает в себя:

- анализ рынка, целевой аудитории и маркетинговой ситуации;

- постановку целей рекламной кампании;
- определение приоритетных категорий СМИ;
- определение оптимальных значений показателей эффективности;
- планирование этапов рекламной кампании во времени;
- распределение бюджета по категориям СМИ.

Предметом медиапланирования является регулирование процесса работы со средствами массовой информации в соответствии с определенными принципами маркетинговой деятельности.

Основные компоненты медиапланирования: определение целей, формирование стратегии и выбор тактики.

По степени точности медиапланирование может быть:

- укрупненным, т.е. определять общие принципы работы со СМИ, исходя из заданных параметров;
- уточненным, т.е. предельно детализированным, нацеленным на несколько целевых аудиторий.

По стадиям разработки медиапланирование может быть:

- предварительным, т.е. представлены проекты планов;
- окончательным, т.е. план утвержден и подписан.

**Медиаплан** - это план размещения рекламных обращений. В этом документе содержатся ответы на следующие вопросы: где размещать, какую аудиторию охватить, как часто размещать, когда размещать, сколько на это потратить. Медиаплан формируется в результате анализа значительного числа факторов, характеризующих то или иное медиасредство.

## Литературные источники

1. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. - М.: Дашков и Ко, 2010. -91 с.
2. Романов А.А. Медиапланирование: учеб. - практ. пособие / А.А. Романов, Г.А.Васильев, Р.В. Каптюхин. – М.: Евразийский открытый институт, 2010. – 240 с.
3. Балабанов А. В. Занимательное медиапланирование: научное издание / А.В. Балабанов. - М.: РИП-Холдинг, 2001. - 104 с.
4. Кочеткова А.В. Медиапланирование: учеб. - практ. пособие / А.В. Кочеткова. - М.: РИП-холдинг, 2003. - 174 с.
5. Кочеткова А.В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты: моногр.: учеб. пособие: рек. УМС / А.В. Кочеткова. - 2-е изд., доп. - М.: РИП-холдинг, 2006. - 206 с.

## Тема 2. Исследования аудитории СМИ (6 ч.)

### План проведения практического занятия:

1. Значение и направления медиаисследований
2. Методы исследований
3. Особенности измерения аудитории печатных и электронных СМИ

**Цель:** рассмотреть основные приемы и направления медиаисследований

### Задачи:

1. Изучить понятие медиаисследований
2. Рассмотреть направления исследований аудитории
3. Охарактеризовать методы изучения аудитории печатных и электронных СМИ

### Содержание темы:

Развитие рынка медиаизмерений в России. Основные участники рынка медиаисследований. Методические аспекты медиаисследований. Понятие выборки. Виды выборки: вероятностные и невероятностные. Ошибка выборки. География исследования. Периодичность проведения исследований. Методы сбора информации: анкетирование, интервью, электронные способы регистрации аудитории. Методики сбора информации об аудитории эфирных СМИ.

Особенности измерения аудитории прессы и Интернет-аудитории. Проблемы медиаисследований в России.

**Ключевые понятия:**

**Медиаисследования**, в широком смысле, – это исследования, имеющие отношения к масс-медиа. Основная задача медиаисследований – получение определённого рода информации о средствах массовой информации и аудитории СМИ.

**Направления медиаисследований**

1. Медиаизмерения, то есть получение информации о контактах аудитории с конкретным средством массовой информации. После обработки данных, полученных в ходе медиаизмерений, можно получить показатели, используемые для медиапланирования и оптимизации затрат на рекламу.
2. Мониторинги: мониторинг рекламы (для оценки объёмов расходов на рекламу), аудит тиражей печатных изданий (для проверки объявленных тиражей), мониторинг эфира (фиксация факта и времени выхода программы в эфир).
3. Качественное изучение аудитории СМИ. Такие исследования позволяют определить отношение телезрителей к телепередаче, оценить дизайн программы, программную сетку канала; стиль жизни целевых аудиторий, выявление ценностных ориентаций, сегментирование аудитории СМИ.

**Измерение аудитории печатных СМИ**

Аудиторию прессы измеряют опросными методами. Личный опрос проводится по какой-либо измерительной технике: недавность чтения (recent reading) и частотность чтения (reading frequency).

**Измерение аудитории телевидения**

Чаще всего для оценки аудитории телеканалов используются панельные исследования (дневники и пиплметры).

Дневниковая панель. Всем участникам панели раздаются однотипные дневники. Обычно они содержат программу передач (свою для каждого региона) и сетку из пятнадцатиминутных интервалов. Респондента просят отмечать те интервалы, во время которых он смотрел телевизор. Затем данные заносятся в компьютер, обрабатываются, и генерируется отчет за неделю.

Аппаратное измерение (пиплметрия). В домохозяйствах-участниках панели устанавливаются приборы (пиплметр, peoplemeter), позволяющий регистрировать просмотр телевизора каждым из членов телевизионной панели.

**Измерение аудитории радиостанций**

Дневниковые методики. Каждый респондент получает дневник с фиксированным перечнем радиостанций, где он в течение недели регистрирует слушание каждой из радиостанций по 15-минутным интервалам и месту слушания (дома, в машине, на работе, другое).

Опросные методики (day-after recall): «Вчера Вы слушали радио XXX? Если да, то в какое время суток (утро/день/вечер)?».

**Вопросы для обсуждения и самоподготовки:**

1. Назовите основные отличия между медиа (СМИ) и носителями?
2. Определите основные параметры медиаизмерения

**Литературные источники:**

1. Мудров А.Н. Основы рекламы : учеб. : доп. Мин. обр. РФ / А. Н. Мудров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2010. - 397 с.
2. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. - М.: Дашков и Ко, 2010. -91 с.
3. Романов А.А. Медиапланирование: учеб. - практ. пособие / А.А. Романов, Г.А.Васильев, Р.В. Каптюхин. – М.: Евразийский открытый институт, 2010. – 240 с.
4. Балабанов А. В. Занимательное медиапланирование: научное издание / А.В. Балабанов. - М.: РИП-Холдинг, 2001. - 104 с.

5. Кочеткова А.В. Медиапланирование: учеб. - практ. пособие / А.В. Кочеткова. - М.: РИП-холдинг, 2003. - 174 с.
6. Кочеткова А.В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты: моногр.: учеб. пособие: рек. УМС / А.В. Кочеткова. - 2-е изд., доп. - М.: РИП-холдинг, 2006. - 206 с.

### **Тема 3. Понятие целевой группы в медиапланировании. (2 ч.)**

#### **План проведения практического занятия:**

1. Понятие целевой группы в медиапланировании
2. Критерии выделения целевых групп

**Цель:** рассмотреть специфику определения и изучения целевой группы в медиапланировании

#### **Задачи:**

1. Рассмотреть понятие целевой группы в структуре аудитории СМИ
2. Научиться выделять и описывать целевую группу в процессе медиапланирования

**Содержание темы:** понятие целевой группы и сегментации, критерии выделения целевых групп, исследование стиля жизни в России, параметры описания целевых групп, приблизительное определение целевой группы при отсутствии соответствующей информации.

#### **Ключевые понятия:**

**Целевая аудитория** - множество людей, объединенных по принципу близкого отношения к рекламируемому товару или часть населения (региона), до которой необходимо довести рекламную информацию.

Целевая аудитория определяется различными социально-демографическими **факторами**. Следует изучить медиапредпочтения целевой аудитории рекламируемого товара, то есть какие медиа (телевидение, радио, прессу или интернет) они обычно используют.

Процесс определения целевой аудитории состоит из трех **этапов**:

1. Определение процента людей, потребляющих продукт, с демографической точки зрения (пол, возраст, доход и т.д.).
2. Определение частоты потребления продукта внутри каждой группы.
3. Построение медиапредпочтений группы, т.е. какие СМИ предпочитают потребители данного продукта.

#### **Литературные источники:**

1. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. - М.: Дашков и Ко, 2010. -91 с.
2. Романов А.А. Медиапланирование: учеб. - практ. пособие / А.А. Романов, Г.А.Васильев, Р.В. Каптюхин. – М.: Евразийский открытый институт, 2010. – 240 с.
3. Кочеткова А.В. Медиапланирование: учеб. - практ. пособие / А.В. Кочеткова. - М.: РИП-холдинг, 2003. - 174 с.
4. Кочеткова А.В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты: моногр.: учеб. пособие: рек. УМС / А.В. Кочеткова. - 2-е изд., доп. - М.: РИП-холдинг, 2006. - 206 с.
5. Стоун Б. Директ-маркетинг: эффективные приемы: пер. с англ. / Б. Стоун, Р. Джейкобс. - М.: Издат. Дом Гребенникова, 2005. - 613 с.
6. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100 %: производственно-практическое издание / А. Н. Назайкин. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. - 301 с.
7. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов: практ. пособие / А. Н. Назайкин. - М. : РИП-Холдинг, 2002. - 206 с.

### **Тема 4. Основные показатели носителей рекламы (6 ч.)**

#### **План проведения практического занятия:**

1. Рейтинг: определение, расчет, факторы
2. Понятие и значение показателей определения аудитории

**Цель:** Изучить основные показатели измерения эффективности рекламы (рекламной кампании)

#### **Задачи:**

1. Изучить понятие и составляющие рейтинга

2. Рассмотреть способы и формы изучения рейтинга
3. Рассмотреть способы и формы изучения доли аудитории передач и другие параметры активности аудитории

**Содержание темы:** Определение рейтинга (Rating). Расчет рейтинга. Факторы, влияющие на величину рейтинга. Прогнозирование рейтингов. Методы прогнозирования рейтингов. Показатель «доля аудитории передачи» (Share). Расчет доли аудитории передачи. Определение показателя «доля аудитории телевидения в данный момент времени» (HUT). Расчет доли аудитории в данный момент времени. Показатель «Index» («Affiniti»). Понятие и значение.

**Ключевые понятия:**

**1. Рейтинг (Rating)** - это основная характеристика носителя рекламного сообщения, но не самого сообщения. Под рейтингом понимают количество индивидов, составляющих целевую аудиторию данного рекламного сообщения, смотрящих данный носитель в данное время, отнесенное к общей численности людей, имеющих техническую возможность смотреть телевизор, т.е. потенциальных телезрителей.

## **2. Расчет рейтинга**

$Rating = \frac{\text{Число телезрит., сост. целевую аудиторию, смотрящих данную передачу}}{\text{Общая численность потенциальных телезрителей}}$

Рейтинг можно считать как в виде десятичной дроби, так и в процентах:

$Rating = \frac{\text{Число телезрит., сост. целевую аудиторию, смотрящих данную передачу}}{\text{Общая численность потенциальных телезрителей}} \times 100\%$

Рейтинг является характеристикой потенциальной целевой аудитории рекламного сообщения и служит одним из основных показателей при составлении медиаплана и при медиа-анализе результатов рекламных кампаний. Данные о рейтингах отдельных теле- и радиопередач подготавливаются специальными исследовательскими службами на основе регулярных выборочных опросов населения и анализа телепрограмм и публикуются. Существуют различные **виды рейтингов**, такие как рейтинг временного интервала, рейтинг телепередачи или рейтинг телеканала. Наиболее часто медиапланировщики применяют на практике величину  $AQH$  - средний рейтинг 1/4 часа.

**3. Доля аудитории передачи (Share)** - это аудитория конкретной рассматриваемой передачи, отнесенная к общей аудитории телезрителей, смотрящих телевизор в данное время, выраженная в процентах. *Share* характеризует процент телезрителей, предпочитающих смотреть именно данную передачу в рассматриваемый момент времени.

$Share = \frac{\text{Число телезрит., смотрящих данную передачу}}{\text{Общая численность всех телезрителей, смотрящих телевизор в данный момент}} \times 100\%$

**HUT** (аббревиатура от англ. *Homes Using Television*) - это доля телезрителей в данный момент времени, т.е. отношение общей численности всех телезрителей, смотрящих телевизор (любую передачу) в данный момент времени, к общей численности потенциальных телезрителей.

$HUT = \frac{\text{Общая численность всех зрителей, смотрящих телевизор в данный момент}}{\text{Общая численность потенциальных зрителей}} \times 100\%$

**GRP** (от англ. *Gross Rating Point*) - это сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане.

**OTS** (от англ. *Opportunity To See*) или **количество контактов** - это количество раз (в абсолютном исчислении), которое данное рекламное сообщение потенциально могли увидеть все потенциальные телезрители, независимо от того, относятся они к целевой аудитории или нет.

$OTS = GRP \times \text{Общая численность потенциальных телезрителей}$

**Reach** или **охват аудитории** - это величина, характеризующая аудиторию, которая в ходе рекламной кампании видела/слышала рекламное сообщение.

**Frequency** или **Average Opportunity To See (средняя частота восприятия)** - это среднее количество раз, которое произвольно выбранный представитель из числа тех, кого реклама "достигла" хотя бы один раз, оказывается экспонированным ею. Средняя частота

восприятия *Frequency* распределена в диапазоне от 1 до *n* числа выходов рекламного сообщения в ходе кампании и определяется по формуле:

$$Frequency = GRP/Reach (1+)$$

**Литературные источники:**

1. Мудров А.Н. Основы рекламы : учеб. : доп. Мин. обр. РФ / А. Н. Мудров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2010. - 397 с.
2. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. - М.: Дашков и Ко, 2010. -91 с.
3. Романов А.А. Медиапланирование: учеб. - практ. пособие / А.А. Романов, Г.А.Васильев, Р.В. Каптюхин. – М.: Евразийский открытый институт, 2010. – 240 с.
4. Кочеткова А.В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты: моногр.: учеб. пособие: рек. УМС / А.В. Кочеткова. - 2-е изд., доп. - М.: РИП-холдинг, 2006. - 206 с.
5. Стоун Б. Директ-маркетинг: эффективные приемы: пер. с англ. / Б. Стоун, Р. Джейкобс. - М.: Издат. Дом Гребенникова, 2005. - 613 с.
6. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов: практ. пособие / А. Н. Назайкин. - М. : РИП-Холдинг, 2002. - 206 с.

**Тема 5. Экономические основы медиапланирования (6 ч.)**

**Цель:** Изучить особенности типов бюджетирования в медиапланировании

**Задачи:**

1. Рассмотреть параметры ценообразования на размещение рекламных материалов
2. Охарактеризовать специфику информационных каналов для размещения материалов рекламной кампании
3. Представить основные модели расчета бюджета медиапланирования

**Содержание темы:** Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Ценовые параметры медиапланирования, понятие сравнительной стоимости. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели. Проблема приобретения места для размещения рекламы

**Ключевые понятия:**

План маркетинговых мероприятий начинается с процесса подготовки выпуска товара или услуги на потребительский рынок. Он готовится на основе уже принятого, разработанного годового плана развития и утвержденного бюджета.

Ценообразование может влиять на медиапланирование тремя способами.

Цена влияет на прибыль, от размера которой будет зависеть объем средств, выделяемых на рекламу.

Цена может влиять на медиапланирование как следствие симбиоза ценовой стратегии и характеристик продукта.

Медиа байинг (Media buying) – это подбор рекламных носителей (покупка) любых форматов, под определённый запрос.

Медиаселинг – это продажа рекламного пространства (газетных и журнальных площадей, телевизионного и радиоэфира).

Методы составления бюджета: 1) Метод процента от объема продаж или от валовой прибыли.

2) Метод конкурентного паритета 3) Метод на основании поставленных целей и задач.

**Литературные источники:**

1. Мудров А.Н. Основы рекламы : учеб. : доп. Мин. обр. РФ / А. Н. Мудров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2010. - 397 с.
2. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. - М.: Дашков и Ко, 2010. -91 с.
3. Романов А.А. Медиапланирование: учеб. - практ. пособие / А.А. Романов, Г.А.Васильев, Р.В. Каптюхин. – М.: Евразийский открытый институт, 2010. – 240 с.
4. Стоун Б. Директ-маркетинг: эффективные приемы: пер. с англ. / Б. Стоун, Р. Джейкобс. - М.: Издат. Дом Гребенникова, 2005. - 613 с.

5. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов: практ. пособие / А. Н. Назайкин. - М. : РИП-Холдинг, 2002. - 206 с.
6. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие: Доп. Мин. обр. РФ / Е.Л. Вартанова. - М. : Аспект Пресс, 2003. - 336 с.
7. Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учеб. пособие : рек. УМЦ / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 352 с.

## **Тема 6. Характеристика системы средств массовой коммуникации (СМК) как основного рекламоносителя (4 ч.)**

### **План проведения практического занятия:**

1. Система СМК
2. Основные каналы СМК
3. Специфика типов и средств СМК как рекламных носителей

**Цель:** Изучить возможности основных каналов СМК как рекламных носителей

### **Задачи:**

1. Рассмотреть понятие системы СМК
2. Выявить основные каналы СМК
3. Проанализировать возможности печатных и электронных СМК как рекламных носителей

**Содержание темы:** Реклама в прессе: особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных СМК. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как рекламоносителя. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте. Директ-мейл и его специфика.

### **Ключевые понятия:**

*Система СМИ (СМК)* – совокупность средств массовой информации (коммуникации), имеющих необходимое и достаточное количество функций, позволяющих удовлетворять информационные (коммуникационные) потребности личности, всех групп населения, государства, общества в целом.

Современная система журналистики состоит из подсистем: печать, радиовещание и ТВ. Функционирование обеспечивают информационные агентства и пресс-службы, производственно-технические службы и средства связи, транспорта и доставки, книготорговля, учебно-научные центры. К системе примыкает система устных форм м.и. (митинги), работа кинопроката, выставки, плакаты. В условиях становления информационного рынка в системе СМИ начинает играть большую роль службы ПР, рекламные, электронные СМИ.

*Три группы средств информации:*

- печатная пресса: газеты, журналы, еженедельники (газетного и журнального типов), дайджесты, бюллетени, повременные календари;
- аудиовизуальные СМИ - радио, телевидение (эфирное и кабельное), документальное кино, видеовещание; особую, промежуточную подгруппу образует телетекст;
- информационные службы — телеграфные агентства, рекламные бюро, пресс-службы, агентства по связям с общественностью, профессиональные журналистские клубы и ассоциации.

В процессе выбора носителей рекламных обращений главная задача медиапланера — выбрать наиболее рентабельные средства распространения рекламы (т.е. дающие наибольший эффект при минимуме затрат).

*Медиа* - это средства распространения рекламы.

*Медиаканал*- это совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации.

*Медианоситель* - это конкретный представитель медиаканала. Например, медиаканал — телевидение, а медианоситель - конкретная программа.

На выбор тех или иных рекламных средств влияние оказывают следующие основные *факторы*:  
цель рекламы;  
специфика рекламируемого продукта;  
характеристики целевой аудитории;  
регион распространения рекламы;  
состояние рынка;  
рекламная деятельность конкурентов;  
особенности отдельных средств распространения рекламы;  
сумма рекламного бюджета (часто ограничивает выбор средств);  
необходимый охват целевой аудитории и частота контактов;  
законодательные запреты (например, алкогольные и табачные изделия).

Выбор СМИ определяют креатив и содержание рекламного обращения. Содержание обращения должно соответствовать носителю. Кроме того, если творческое решение не слишком сильное, то выбранное рекламное средство должно обеспечить высокую частоту контактов.

Занятия по теме включают проведение дискуссии.

#### **Литературные источники:**

1. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. - М.: Дашков и Ко, 2010. -91 с.
2. Романов А.А. Медиапланирование: учеб. - практ. пособие / А.А. Романов, Г.А.Васильев, Р.В. Каптюхин. – М.: Евразийский открытый институт, 2010. – 240 с.
3. Кочеткова А.В. Медиапланирование: учеб. - практ. пособие / А.В. Кочеткова. - М.: РИП-холдинг, 2003. - 174 с.
4. Кочеткова А.В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты: моногр.: учеб. пособие: рек. УМС / А.В. Кочеткова. - 2-е изд., доп. - М.: РИП-холдинг, 2006. - 206 с.
5. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие: Доп. Мин. обр. РФ / Е.Л. Вартанова. - М. : Аспект Пресс, 2003. - 336 с.

### **Тема 7. Подготовка и составление медиаплана (4 ч.)**

#### **План практического занятия**

**Цель:** изучить способы и формы создания медиаплана

#### **Задачи:**

1. Изучить этапы составления медиаплана
2. Рассмотреть составляющие медиаплана
3. Проанализировать формы создания медиаплана

#### **Содержание темы:**

Подготовка и составление медиаплана: понятие ситуационного анализа, медиабриф и тендер, анализ медиарынка, мониторинг эфира, анализ конкурентной среды, SWOT-анализ, определение рекламного бюджета, определение уровня рекламной активности, основные документы медиапланирования, составление медиаплана и графика рекламной кампании, критерии оптимизации медиаплана, программное обеспечение медиапланирования, годовой план рекламной активности.

#### **Ключевые вопросы:**

Медиаплан – (узкое значение) набор схем размещения рекламных материалов рекламной кампании. В более широком понимании медиаплан представляет собой комплексный документ, в котором определены и обоснованы все стратегические и тактические стороны проведения рекламной кампании. Расширенный медиаплан содержит следующие положения:

- анализ текущей маркетинговой и рекламной ситуаций;
- обоснование рекламной стратегии и позиционирование продукта;
- характеристики целевых рынков и целевых аудиторий;
- анализ мотивации потребителей;
- цель рекламной кампании в измеряемых величинах;
- рекламные обращения;

- стратегию размещения рекламных материалов (медиамикс);
- бюджет кампании и прогноз реакции рынков.

Медиаплан – это целевой, программный документ, определенным образом структурированный, и представляющий собой систему расчетов, обоснований, описание мер и действий по работе со средствами массовой информации с учетом максимальной эффективности при определенном уровне затрат.

В медиаплан могут входить несколько документов, например:

- бриф,
- обоснование медиастратегии,
- график,
- блок-схема.

Медиаплан содержит пять основных компонентов.

1. Сбор базовых, фундаментальных данных.
2. Определение целей.
3. Определение целевых рынков.
4. Работа с различными СМИ, определение их соотношения.
5. Общие заключения по работе.

#### **Литературные источники:**

1. Мудров А.Н. Основы рекламы : учеб. : доп. Мин. обр. РФ / А. Н. Мудров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2010. - 397 с.
2. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. - М.: Дашков и Ко, 2010. -91 с.
3. Романов А.А. Медиапланирование: учеб. - практ. пособие / А.А. Романов, Г.А.Васильев, Р.В. Каптюхин. – М.: Евразийский открытый институт, 2010. – 240 с.
4. Балабанов А. В. Занимательное медиапланирование: научное издание / А.В. Балабанов. - М.: РИП-Холдинг, 2001. - 104 с.
5. Кочеткова А.В. Медиапланирование: учеб. - практ. пособие / А.В. Кочеткова. - М.: РИП-холдинг, 2003. - 174 с.
6. Кочеткова А.В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты: моногр.: учеб. пособие: рек. УМС / А.В. Кочеткова. - 2-е изд., доп. - М.: РИП-холдинг, 2006. - 206 с.
7. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100 %: производственно-практическое издание / А. Н. Назайкин. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. - 301 с.

### **Тема 8. Организация отношений между СМИ и рекламодателями по поводу размещения рекламы (2 ч.)**

#### **План проведения практического занятия**

1. Основные модели размещения рекламы в СМИ
2. Правовые нормы отношений между СМИ и рекламодателем
3. Этические нормы отношений между СМИ и рекламодателем

**Цель:** Рассмотреть специфику отношений между СМИ и рекламодателями по поводу размещения рекламы

#### **Задачи:**

1. Изучить основные модели размещения рекламы в СМИ
2. проанализировать правовые и этические нормы отношений между СМИ и рекламодателем

**Содержание темы:** Основные модели размещения рекламы на ТВ, схема отношений между отделом размещения и каналами, информационные основы размещения

#### **Ключевые понятия:**

Три основные формы рекламы на ТВ:

1. прямая реклама на ТВ – ролики в рекламных блоках. Телеканал, продающий свое рекламное время через агентство-селлер, сам непосредственно участвует в процессе ценообразования. Все рекламное время является собственностью канала, а агентство-селлер осуществляет его

продажу за комиссию.  
2. спонсорство – ТВ реклама, интегрированная в передачу в виде рекламных заставок, размещения логотипа и т.д. За единицу принимается стоимость прямой рекламы в этой передаче. Для каждого типа присутствия – либо это подарок в студию, или электронный логотип, щит в студии, вручение призов, спонсорская заставка, объявление ведущего – существует свой коэффициент снижения цены.

3. product placement – органичное внедрение ТВ рекламы товара в сюжетную ткань фильма (или любого продукта индустрии развлечений). Product placement в большинстве случаев совсем не воспринимается зрителем как реклама.

#### Основные модели размещения ТВ рекламы

- Фиксированное размещение. Рекламодатель покупает у телевизионного канала рекламное время, которое выступает в качестве товара, которым торгует телевизионный канал.

- Размещение по рейтингам. Канал продает не время, а аудиторию.

#### Информационные основы размещения рекламы.

*Прайс-листы.* Необходимым источником для размещения рекламы на ТВ выступают стоимостные характеристики рекламного времени канала, которые представлены в прайс-листах. Могут быть различной модификации:

- Минутный прайс, где зафиксирована стоимость 1 минуты рекламного времени в различных программах канала с условиями скидок, бонусов и надбавок.

- Прайс для размещения по рейтингам – в прайсе указывается стоимость одного пункта рейтинга (иногда с выделенным праймом, где стоимость пункта рейтинга может быть несколько выше), а также система скидок.

- Специальные прайс-листы, связанные с каким-либо событием.

Социологические данные.

#### **Литературные источники**

1. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. - М.: Дашков и Ко, 2010. -91 с.

2. Романов А.А. Медиапланирование: учеб. - практ. пособие / А.А. Романов, Г.А.Васильев, Р.В. Каптюхин. – М.: Евразийский открытый институт, 2010. – 240 с.

3. Кочеткова А.В. Медиапланирование: учеб. - практ. пособие / А.В. Кочеткова. - М.: РИП-холдинг, 2003. - 174 с.

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

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

6. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов: практ. пособие / А. Н. Назайкин. - М. : РИП-Холдинг, 2002. - 206 с.

7. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие: Доп. Мин. обр. РФ / Е.Л. Вартанова. - М. : Аспект Пресс, 2003. - 336 с.

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

### **3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **Методические указания для преподавателя**

Для эффективного освоения курса «Технологии в профессиональной деятельности в избранной сфере коммуникации», предполагающего только практические занятия, рекомендуется использовать в рамках аудиторной и самостоятельной работы следующие формы заданий: чтение студентами текстов учебников, работа со словарями и справочниками, анализ текстов документов, составление планов, использование соответствующих Интернет-ресурсов.

Для закрепления и систематизации знаний необходима работа с конспектом лекций (обработка текста); повторная работа над учебным материалом - по учебной литературе; составление плана и тезисов ответа; аналитическая обработка текста; подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии. Освоение тем, предназначенных для самостоятельного изучения, необходимо регулярно проверять в рамках консультаций (устный опрос и проверка конспектов). Отчетным материалом по самостоятельной работе являются письменные конспекты по темам, выполнение упражнений-тренингов. Консультации рекомендуется проводить не реже 1 раза в месяц.

### **Критерии оценки выставления зачета**

отражены в п.1.12 Рейтинговая оценка знаний студентов по дисциплине

### **Методические указания по изучению дисциплины для студентов**

Приступая к изучению дисциплины необходимо предварительно ознакомиться с программой, чтобы получить правильное представление о дисциплине в целом: ее системе, тематическом содержании, круге вопросов по каждой теме, последовательности изложения материала.

Успех изучения дисциплины во многом зависит от того, насколько регулярно студент работает над освоением материала.

Студент обязан посещать аудиторские занятия и консультации, согласно расписания и установленного графика. На консультациях студент обязан отчитываться по темам, предназначенным для самостоятельного изучения (предоставление конспекта, выполнение упражнений).

По результатам освоения дисциплины студент должен **знать** следующие понятия: медиарилейшнз, новость, медиапланирование, реклама, интервью, брифинг, пресс-конференция, пресс-тур, пресс-клуб, пресс-пул, Интернет, блог, блогосфера, подкастинг; **должен уметь**: охарактеризовать основные принципы взаимодействия со средствами массовой информации и проводить их дифференциацию в зависимости от вида СМИ; раскрыть способы формирования собственного информационного потока и приемы создания и усиления новостей; проводить типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ и приводить соответствующие примеры; использовать основные типы коммуникации в Интернете.

### **Задания и методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы**

#### **Тема № 2 Измерение аудитории СМИ**

*Задания для самостоятельной работы (упражнения-тренинги):*

1. Составьте опросник для измерения аудитории печатного СМИ (на выбор) по критериям «недавность» и «частотность».

*Методические рекомендации для выполнения задания:*

*Недавность.* Рейтинг определяется по результатам ответов на вопрос о чтении издания ххх за последний период (для ежедневных - вчера, для еженедельных - неделя, для ежемесячных - месяц). Метод очень прост в использовании, не утомляет респондента, однако есть проблемы с длиннопериодичными изданиями, т.к. фактически вычисляется рейтинг 1-2 последних номеров.

*Частотность.* Респонденту предлагается ответить на вопрос: Сколько номеров издания из последних N Вы читали?" (N = 4, 6, 12). Отвечая на такой вопрос, респондент должен постоянно обращаться к своей памяти. Естественно, к концу интервью, его внимание притупляется, и он начинает ошибаться. Поэтому анкету приходится делать короче, применять разнообразные способы, позволяющие облегчить заполнение, использовать интервьюеров, следящих за правильностью заполнения анкеты. Но эта техника позволяет охватить довольно большой промежуток времени.

### **Тема 3. Понятие целевой группы в медиапланировании.**

#### **Задание для самостоятельной работы (упражнения-тренинги):**

Составьте собирательный портрет целевой группы вашего Т/У/И (товара, услуги, идеи): 5 человек. Обоснуйте с точки зрения различных параметров (демографические признаки, информационные предпочтения и т.д.)

#### **Методические рекомендации по выполнению:**

Для определения целевой аудитории рекламного воздействия рассматривается профиль (**социально-демографическая структура**) интересующих групп потребителей. Минимальный набор характеристик, используемых для оценки и описания целевой группы, включает в себя:

*Пол,*

*Возраст*

*Доход*

*Занятость*

*Потребительская активность*

*Семейное положение*

*Размер домохозяйства* (домохозяйство – совокупность людей, проживающих на одной жилой площади и совместно ведущих домашнее хозяйство) и наличие детей.

Однако не все можно описать с помощью стандартных социально-демографических характеристик. Поэтому кроме социально-демографических профилей для описания потребителей используются **психографические типы**, учитывающие особенности самоидентификации, стиля жизни и мировоззрения. В качестве основных можно использовать следующее описание психографики групп:

*Выживающие*

*Традиционалисты*

*Стремящиеся*

*Обыватели*

*Беззаботные*

*Новаторы*

*Достигшие успеха*

*Благополучные*

Наиболее распространенной практикой является пересечение между собой тех параметров, которые считаются наиболее важными. По методике пересечения определяют только количество индивидуумов, отвечающих как одному, так и другому свойству. Накладывая друг на друга базы данных, соединяющие в себе вышеназванные параметры, мы получим некоторую цифру, количественно определяющую данную целевую аудиторию. Очевидно, что чем больше пересекающихся параметров принимается во внимание, тем меньше значение целевой аудитории. Как правило, целесообразнее прибегать к упрощенным определениям «целевой аудитории».

### **Тема 6. Характеристика системы средств массовой коммуникации (СМК) как основного рекламоносителя**

#### **Задание:**

1. Подготовка конспекта «Содержательно-тематическая и композиционно-графическая модель издания». Изучите основные элементы концепции, понятие содержательно-тематической модели издания, композиционно-графической модели издания.

2. Творческая работа: **создать гипотетическую модель СМИ, разработать концепцию.**

*Цель:* разработать и представить концепцию СМИ (печатное издание).

*Задачи:*

1. представить

- рекламный слоган, 3 ключевых слова, отражающих идею, цели СМИ, их аудиторию и т. п.

2. Обосновать: привлекательность издания с разных точек зрения: с позиций читателя, рекламодателя, инвестора.

В процессе работы над гипотетической моделью издания необходимо *определить*:

- его характер (массовый, элитарный, специализированный, популярный и др.),
- типологические характеристики (объем, формат, периодичность, ориентацию),
- особенности аудитории данного СМИ,
- «нишу» СМИ (особенности направления и тематики, отличающие именно эту газету или журнал, сайт и т. п.; точную ориентацию на определенные запросы);

– ведущие темы и разделы возможного СМИ (рубрики, тематические страницы, «тетради», «корзины», «журналы в журнале» и пр.), насколько они соотносятся с интересами аудитории и могут найти отклик у читателей,

- формы работы с читателем, зрителем;

*предложить*

- несколько постоянных рубрик, разделов,
- общую проблемно-тематическую линию издания,
- концепцию оформления,
- общую стилистическую концепцию,
- формы продвижения СМИ на рынок,
- способы распространения.

### **Методические указания по выполнению задания (разработке концепции СМИ)**

**Занятие проходит в форме деловой игры.** Учебная группа должна обосновать **выбор СМИ** (специфика коммуникации – газета, журнал, сайт), **определить его аудиторию** (способ изучения, исходные характеристики, обоснованность выбора через конкретные информационные потребности), **определить исходные характеристики** (печатные СМИ: учредитель, периодичность, формат, территория распространения, объем, цветность. Исходя из этого разрабатывается концепция СМИ. Документ имеет несколько обязательных разделов:

#### **Раздел 1:**

- целевое назначение (миссия),
- аудитория,
- тематика,
- стилистика.

#### **Раздел 2:**

**Стратегия производства программы** (основные подходы к производству СМИ и отдельных программ / рубрик, логотип и фирменный стиль), характер производства информационного продукта с учетом исходных характеристик: технологическая схема производства, штатные сотрудники, внештатные корреспонденты (эксперты), художественное решение газеты или журнала.

Составной частью концепции являются **содержательно-графическая модель для печатного СМИ и сетка вещания для электронных СМИ**, предусматривающие все заявленные в концепции разделы, рубрики, программы, их размещение на полосах.

### **Тема 7. Подготовка и составление медиаплана**

**Задание:** Составьте и обоснуйте медиаплан по приведенной схеме:

*Опубликовано: Кочеткова А.В. Медиапланирование. Серия: «Академия рекламы».  
- М.: РИП-холдинг, 2003.*

**МЕДИАПЛАН ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ «ALSON INC.» НА СЕНТЯБРЬ–НОЯБРЬ 1999 ГОДА**

(публикуется с разрешения компании)

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ОРГАНИЗАЦИЮ ПРОЦЕССА РАБОТЫ СО СМИ**

Позиционирование компании на рынке как ведущего фармацевтического предприятия штата Калифорния.

Отражение данной цели в организации сообщений в различных средствах массовой информации:

- ♦ публикация серии материалов, направленных на формирование имиджа среди верхнего звена управления фармацевтики;
- ♦ подготовка материалов, рассчитанных на привлечение среднего потребителя фармацевтической продукции;
- ♦ работа с экспертами и лидерами мнений, которые впоследствии будут лоббировать интересы компании.

### **ЦЕЛИ, СТОЯЩИЕ ПЕРЕД СМИ**

#### **Целевые аудитории:**

- ♦ топ-менеджеры и руководители предприятий, закупающих фармацевтическую продукцию;
- ♦ средний потребитель (возраст от 30 до 70, отслеживающие новинки на рынке лекарственных препаратов, географический охват – территория штата Калифорния);
- ♦ эксперты, которые будут отслеживать выпуск новых препаратов на рынок.

Время проведения кампании: сентябрь-ноябрь (три месяца).

Охват: штат Калифорния и ближайшие приграничные районы.

### **ПЛАНИРУЕМЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЧАСТОТЫ И ОХВАТА АУДИТОРИИ**

- ♦ Выбор максимальных показателей с точки зрения позиционирования компании в новом качестве. Для аудитории высшего управленческого состава и экспертов показатель охвата не менее 75% и показатель частоты 3,0, для аудитории потребителей показатель охвата не менее 85% и показатель частоты 3,5.

### **БЮДЖЕТ**

	<b>Минимальный</b>	<b>Максимальный</b>
<b>Печатные СМИ</b>	1.8 млн. долларов	2,5 млн. долларов
<b>ТВ</b>	1 млн. долларов	1 млн. долларов
<b>Итого:</b>	2, 8 млн. долларов	3,5 млн. долларов

### **СТРАТЕГИЯ РАБОТЫ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

**Первичная:** постоянная публикация материалов в течение обозначенных трех месяцев для создания положительно настроенного к компании окружения.

**Вторичная:** использование телевидения (размещение материала раз в неделю) для создания поддерживающего эффекта кампании, осуществляемой печатными СМИ.

### **ВЫБОР ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ**

#### **Бизнес-публикации.**

Business Week  
Pharmaceutical Review  
U.S. News and World Report  
Wall Street Journal  
New York Times  
Time  
Newsweek  
Scientific American

#### **Специализированные издания**

Pharmaceutical Week  
Data pharmaceutical  
Network World

### **Издания-справочники**

PharmaWorld

Pharmaceutical Magazine

Pharmaceutical News

### **Издания-посредники**

(которым предлагаются уже опубликованные в вышеперечисленных изданиях материалы):

Pharmaceutical reseller news

Medicine reseller

Pharmaceutical review

## **СТРАТЕГИЯ РАБОТЫ С ПЕЧАТНЫМИ СМИ**

### **Бизнес-публикации:**

- достичь экспертов и топ-менеджеров отрасли, не читающих специализированные фармацевтические журналы;
- достичь 50% от общего числа аудитории менеджеров среднего звена, так как они будут определять отношение к фармацевтической компании;
- создание имиджа престижности компании исходя из публикации материалов о ней в серьезных национальных изданиях.

### **Специализированные издания:**

- привлечение 60% топ-менеджеров и 70% экспертов, занимающихся данной проблематикой и получающих информацию в первую очередь из специализированных журналов;
- привлечение 30% аудитории средних потребителей продукции, которые выказывают постоянный интерес к изменениям на фармацевтическом рынке.

### **Издания-посредники:**

- позволяют увеличить охват всех трех вышеперечисленных аудиторий на 15–20%;
- увеличивают поток информации, формирующей общее фоновое отношение к компании.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ ДЛЯ ЗАКРЕПЛЕНИЯ ЭФФЕКТА, ПОЛУЧЕННОГО В РЕЗУЛЬТАТЕ ПУБЛИКАЦИЙ В ПЕЧАТНЫХ СМИ**

Телевидение результативно в сочетании с использованием печатных СМИ, так как оно дает возможность:

- ◆ создать ощущение осведомленности, поскольку носит глобальный характер;
- ◆ позволяет визуально связать восприятие информации с конкретным образом;
- ◆ создает образ сильной компании, имеющей в своем распоряжении значительные финансовые ресурсы;
- ◆ размещение материала в прайм-тайм создает образ лидера и подчеркивает значимость компании на рынке;
- ◆ улучшает восприятие информации.

### **СТРАТЕГИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В МЕДИАКАМПАНИИ**

- запуск двадцатисекундных телевизионных роликов по выходным в качестве иллюстрации к печатным материалам, публикуемым в течение недели;
- размещение вышеуказанных роликов в информационных блоках, спортивных новостях, программах, тематически связанных с фармацевтической промышленностью.
- Выделение порядка 20% бюджета на работу с кабельным телевидением, так как охват аудитории достаточно велик при меньшей стоимости ролика по сравнению с его трансляцией по национальной сети.

## **Тема 8. Организация отношений между СМИ и рекламодателями по поводу размещения рекламы**

**Задание для самостоятельной работы**

*Проанализируйте преимущества и недостатки привлечения журналиста для создания текста рекламного сообщения вашей организации. Оцените правовые основы сотрудничества. В процессе медиапланирования ответьте на следующие вопросы:*

1. Планируем ли мы привлечь к работе специалиста из соответствующего агентства?
2. Будет ли этот специалист разрабатывать медиаплан от начала и до конца, руководствуясь теми требованиями, которые мы предъявим к нему в процессе работы?
3. Будет ли этот специалист задействован только в процессе создания сообщения, соответствующего нашей целевой аудитории?
4. Будут ли использоваться в процессе работы журналисты, которые будут создавать сообщение исключительно для того издания, в котором работают?
5. Будут ли использоваться в процессе работы журналисты, которые разработают цикл сообщений для различных изданий?
6. Будут ли вовлечены в работу журналистов эксперты?

#### **Методические рекомендации к выполнению задания:**

Оценивая правовую основу сотрудничества со СМИ, необходимо определить, кому будут принадлежать права на созданную интеллектуальную собственность, т.е. на написанные сообщения и на разработанные идеи. Юридически должны быть оформлены соответствующим образом следующие моменты:

- журналист работает по договору на срок реализации медиаплана;
- разработанные им концепции, а также текстовые и визуальные сообщения являются собственностью нанимателя;
- подготовленные сообщения не могут быть переданы в другие издания без согласования с нанимателем;
- в том случае, если журналист занимается разработкой и реализацией медиаплана, размещение сообщения на носителе информации, не оговоренном в медиаплане, возможно только после согласования данного вопроса с руководителями компании-нанимателя.

В том случае, если журналист отвечает лишь за написание материала, необходимо четко определить следующие моменты:

- факты, которые необходимо донести до представителей целевой аудитории;
- дополнительная информация собирается автором, а не предоставляется разработчиками медиаплана;
- указание дат выхода первого цикла материалов;
- наличие у автора всех сообщений, написанных им, и опубликованных сообщений (желательно 2–3 экземпляра).

#### **Глоссарий для проверки освоения тем дисциплины**

**Анализ временных рядов** – изучение программ, проводившихся в прошлом для выявления и использования моделей в данный момент.

**Анализ с использованием предельных величин** – теоретическое основание, определяющее величину бюджета.

**Аудиометр** – электронное записывающее устройство, позволяющее фиксировать количество включенных в определенный момент времени приемников с помощью компьютерной сети.

**Аудиовизуальный канал** – коммуникационный канал, который одновременно воздействует на зрительное и слуховое восприятие.

**Аудитория** – 1) учебное помещение, оборудованное соответствующим образом; 2) группа слушателей, воспринимающая информацию из одного и того же источника.

**Аудитория массовая** – потребители данных, поступающих из средств массовой информации.

**Аудитория целевая** – группа людей, объединенная по ряду демографических, географических, психологических, поведенческих и прочих факторов.

**Базы данных** – информационные файлы, содержащие важную информацию и соответствующие ряду параметров (характеристика аудитории, имена лидеров влияния и т.п.)

**Барьеры коммуникации** – помехи, препятствующие восприятию информации целевой аудиторией.

**Брифинг** – краткое выступление-заявление представителей власти перед журналистами.

**Буфер коммуникативный** – дополнительное звено, используемое в коммуникативной цепи, способствующее восприятию информации между двумя противоположными сторонами.

**Бэкграунд** – базовая информация сенсационного или новостного характера, на основании которой создается журналистский материал.

**Вертикальная передача информации** – процесс передачи информации напрямую без посредников от коммуникатора к получателю.

**Внешний поток** – поток маркетинговых коммуникаций, направленных на широкую общественность за пределами предприятия.

**Внутренний поток** – поток маркетинговых коммуникаций, возникающий внутри организации.

**Вовлеченность** – показатель, определяющий отношение целевой аудитории к сообщению.

**Воздействие** – показатель степени восприятия сообщения аудиторией.

**Вторичная информация** – переданная информация, о которой целевая аудитория имеет общее представление.

**Выездной опрос** – один из методов анализа эффективности рекламы до начала ее распространения. Представителей предполагаемой целевой аудитории собирают в специально оборудованном помещении и показывают несколько вариантов рекламного ролика, на основании полученной реакции выбирают максимально эффективный ролик.

**Геодемография** – наука, изучающая взаимосвязь между проживанием людей в компактном географическом районе и наличием у них определенных схожих демографических характеристик, отличающих их от проживающих в других местах.

**Гетерогенный рынок** – рынок, представляющий собой сочетание ряда сегментов.

**Глубина опроса** – сбор достаточно детализированной информации о событии.

**Глобальная коммуникация** – коммуникация, охватывающая большую часть человечества (например Интернет).

**Демографические показатели** – отличительные характеристики людей, живущих в рамках определенной культурной среды.

**Дисперсия** – информационная политика, основанная на размещении одного и того же материала в разных средствах массовой информации с целью избежания дублирования воспринимающей сообщением аудиторией.

**Дневники** – рассылка специальных журналов представителям целевой аудитории, в которых они записывают станции и программы, которые смотрят.

**Доля (share)** – процент домохозяйств, которые смотрят определенную программу в определенный отрезок времени.

**Единица (unit)** – мера, используемая при расчете на тысячу человек.

**Желаемая идентификационная группа** – группа, к которой человек не относится, но хотел бы относиться.

**Зачет за совместную рекламу** – договорное соглашение между производителем и розничным продавцом, в котором производитель соглашается оплатить часть рекламных расходов, которые понес продавец.

**Зиппинг** – прокручивание рекламных роликов в ускоренном режиме.

**Избирательность информации** – предпочтение, которое отдает представитель целевой аудитории тем или иным средствам массовой информации.

**Инсайдер** – человек, имеющий доступ к закрытой информации.

**Издержки на тысячу (CPT)** – стоимость передачи информации 1000 человек аудитории.

**Издержки на тысячу человек на целевом рынке (CPT-ТМ)** – стоимость передачи информации 1000 человек целевой аудитории.

**Интенсивность** – частота обмена информацией.

**Интегрированная стратегия** – использование финансовых, человеческих и информационных ресурсов в соответствии с маркетинговыми целями.

**Интегрированные маркетинговые коммуникации** – практика приведения к единому знаменателю всех средств маркетинговой коммуникации от рекламы до оформления предлагаемой продукции.

**Интерактивная коммуникационная система** – способ использования компьютерных технологий, позволяющий установить незамедлительную моментальную обратную связь.

**Информационное пространство** – система коммуникаций, функционирующая в определенной сфере общества.

**Качественные цели** – задачи, стоящие перед компанией, которые должны быть решены в процессе использования средств массовой информации.

**Качественный эффект СМИ** – способ подачи сообщения с акцентом на негативных или позитивных характеристиках предлагаемого продукта.

**Кейс-история** – история, которая носит случайный характер, содержит позитивные данные о предлагаемой продукции и создается в соответствии со следующими факторами: актуальность проблемы для данного географического региона, способы решения данной проблемы местными руководителями, обобщение опыта решения схожих вопросов.

**Количественные цели** – задачи, имеющие цифровое выражение.

**Макетная реклама** – реклама, размещаемая в газетах, использующая иллюстрации, заголовки и т.п. в качестве иллюстрации к тексту.

**Маркетинговая информация** – внешняя и внутренняя информация, используемая при разработке маркетинговой стратегии.

**Массовая коммуникация** – система коммуникации, характеризующаяся отсутствием обратной связи.

**Медиабайер** – человек, отвечающий за покупку рекламных площадей в СМИ.

**Медиаизмерения** – процесс получения данных о числе, структуре целевой аудитории, предоставляемых конкретными СМИ в определенном месте и в определенное время.

**Медиамикс** – план использования различных средств массовой информации, эффективно дополняющих друг друга.

**Медиаплан** – план использования средств массовой информации.

**Медиапланер** – человек, определяющий стратегию и тактику использования средств массовой информации в соответствии с поставленными целями.

**Механические измерения** – исследования, позволяющие определить эффективность работы СМИ, основанные на информации, полученной с помощью устройства, измеряющего произвольную реакцию.

**Многофакторная модель отношений** – модель, измеряющая отношение личности к предлагаемой продукции с помощью оценки человеческих реакций на те или иные ее свойства.

**Модель доменов** – главной идеей данной модели является изменение восприятия, обеспечение появления и укрепления у аудитории определенного отношения к предлагаемой продукции исходя из доминирующих ее характеристик.

**Мониторинг** – система сбора и обработки информации, вызывающей исследовательский интерес.

**Наружная реклама** – рекламное сообщение, располагаемое в повседневной окружающей среде аудитории.

**Национальная рекламная площадь** – местное рекламное время, приобретенное национальной компанией.

**Нежелательная идентификационная группа** – группа людей, к которой представитель целевой аудитории не относится и не желает относиться.

**Незапланированные сообщения** – составляющие сообщения, которые ассоциируются с брендом.

**Обратная связь** – канал, по которому отправитель информации получает данные об отношении аудитории к предлагаемой продукции.

**Организационная коммуникационная система** – система, составленная из большого набора подсистем, организованных для решения общих задач.

**Он-лайнный опрос** – метод получения информации об отношении аудитории к предлагаемой продукции с помощью Интернета.

**Отслеживание рынка** – исследование, в рамках которого проходит изучение активности потребителей в течение определенного отрезка времени.

**Охват** – количество людей или домов, подвергающихся воздействию того или иного СМИ хотя бы один раз на протяжении определенного отрезка времени.

**Параллельное тестирование** — исследования, позволяющие оценить эффективность средств массовой информации в момент их использования.

**Параметры сообщения** – специальные элементы, способствующие лучшему восприятию идеи.

**Первичная информация** – информация, собранная в первый раз и дающая представление об объекте.

**Перерасход** – определенная точка, по достижению которой дополнительные расходы приводят к снижению объемов продаж.

**План кампании** – план, отражающий три момента: целеопределение, набор стратегических рекомендаций и тактических мероприятий.

**Поведенческая составляющая** – действия, предпринимаемые в отношении объекта внимания.

**Пресс-кит** – подборка сопроводительных материалов, распространяемых на пресс-конференции.

**Подсознательная отсылка** – обращение, воздействующее на подсознательном уровне, вызывая у человека неосознанное стремление действовать определенным образом.

**Показатель рейтинга среди целевой аудитории** – показатель, отражающий количество людей в первичной целевой аудитории, получивших отправленное сообщение, и количество отправленных сообщений.

**Постоянное воздействие** – схема действий, которая используется в том случае, если аудитория нуждается в постоянном получении информации.

**Предварительное оценочное исследование** – исследование, проводимое на начальном этапе разработки медиаплана, реально отражающее ожидания аудитории.

**Принцип уменьшающейся отдачи** – допущение, которое заключается в том, что первое впечатление является самым сильным с точки зрения воздействия, а каждое последующее появление информации снижает эффективность его восприятия.

**Рейтинг** – соотношение количества смотрящих определенную программу или канал с количеством хозяйств, имеющих телевизор.

**Реклама с непосредственным откликом** – реклама, создаваемая из расчета получения моментальной обратной связи от аудитории.

**Рекламное объявление под обрез** – сообщение размещается на странице без полей, что увеличивает стоимость сообщения на 15–20%.

**Совокупный рейтинговый показатель** – объединенный показатель охвата и частоты, который отражает общую весомость результата использования того или иного СМИ. Вычисляется путем перемножения показателей охвата аудитории и средней частоты рекламной кампании.

**Совокупность** – описание аудитории как единого целого.

**Совокупные впечатления** – общий образ, возникающий у целевой аудитории вследствие получения сообщения.

**Средняя частота контакта** – определяется путем деления совокупного числа домов, которые охватывает медиаплан, на величину чистого охвата в рамках осуществления данного плана. На основе этого показателя происходит сопоставление различных медиастратегий.

**Стандартный уровень и срок услуги** – размещение сообщения в СМИ в соответствии с установленными расценками в течение определенного отрезка времени.

**Стратегическая последовательность** – адаптированность сообщения к каждому отдельно взятому рыночному сегменту, на который оно направлено.

**Стратегическое планирование** – процесс разработки и поддержания соответствия между целями компании, ее ресурсами и возможностями.

**Творческая стратегия** – планирование того, что будет сообщено различным целевым аудиториям, которые могут нуждаться в разной информации.

**ТВ-метрия** – измерения восприятия различных программ с помощью специального оборудования.

**Текстовая платформа** – отражение творческой стратегии в специальном документе, который определяет, что, кому и как будет сообщаться, а также обозначает ожидаемый результат.

**Текущее тестирование** – метод сравнения новых рекламных роликов с уже выпущенными на рынок.

**Тест на запоминание сообщения** – тестирование, позволяющее установить объем воспринятой информации.

**Тест на убедительность** – сравнение двух или трех рекламных сообщений, показывающее степень доверия, возникающего у представителей целевой аудитории.

**Точечная реклама** – рекламное время, купленное у местных телевизионных станций.

**Точечное объявление** – рекламное время, купленное у местных телестанций и транслирующееся в строго определенное время по ходу демонстрации телепрограмм.

**Трафик** – распределение размещения рекламного сообщения во времени и пространстве.

**Трафик-менеджеры** – те, кто распределяют и отслеживают рекламу в процессе ее создания и подбирают специалистов для ее производства.

**Узнавание** – способность ассоциировать получаемую информацию с уже полученными сообщениями.

**Участие** – покупка рекламного времени несколькими рекламодателями.

**Целевая стратегия** – определяется из расчета особенностей целевого сегмента рынка, отслеживает основные направления маркетинговой деятельности.

**Цели медиаплана** – качественные и количественные показатели, определяемые в соответствии с маркетинговыми целями и задачами и показывающие, что должно быть достигнуто в процессе осуществления маркетинговой коммуникации.

**Характеристики варианта исполнения СМИ** – показатели, согласно которым происходит оценка различий в размере, продолжительности, цветовом решении и расположении сообщения.

**Центральная (ключевая) идея** – элемент сообщения, определяющий его базовую установку.

**Частота** – количество сообщений, полученных аудиторией за определенный промежуток времени, подсчитывается, как правило, на еженедельной или ежемесячной основе.

**Чистый охват** – количество представителей целевой аудитории, охваченных нашим сообщением.

**Читабельность** – способ подачи информации таким образом, чтобы она была максимально понятной для аудитории.

**Эффект носителя сведений** – количественный показатель, с помощью которого происходит сравнение единичного воздействия одного СМИ с единичным воздействием другого СМИ, аналогичного первому по характеристикам.

**Эффект принадлежности источника к определенному классу СМИ** – качественный показатель, с помощью которого оцениваются различные средства массовой информации.

**Эффективная частота** – количество сообщений, необходимых для оказания определенного воздействия на аудиторию. Показатель, дающий представление о том, какое количество сообщений должна получить целевая аудитория для принятия решения.

**Эффективный охват** – количественный показатель представителей целевой аудитории, заинтересованных сообщением.

## Методические указания по самостоятельной работе студентов

Общий объем времени, отводимый на самостоятельную работу, составляет 40 ч.

№ п/п	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1	Работа с библиографическими источниками, конспектирование дополнительной литературы, выполнение упражнений-тренингов	40
	Итого	40

### 4. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

Материалы текущего, промежуточного и итогового контроля представлены п. 1. 8

#### **Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе.**

В преподавании дисциплины используются следующие методы: репродуктивный (составление конспекта лекции, конспектирование монографической литературы), интерактивный (работа в малых группах, использование мультимедийных средств обучения; а также занятия - дискуссии, групповое решение творческих задач и др).