

Белорусский государственный университет



ПЛАНИРОВАНИЕ И РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-23 01 15 Социальные коммуникации

2018 г.

Учебная программа составлена на основе:
ОСВО 1-23 01 15-2013 и учебного плана Е 23 198/уч.

СОСТАВИТЕЛЬ:

М. С. Терещенко, старший преподаватель кафедры социальной коммуникации
Белорусского государственного университета

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой социальной коммуникации Белорусского государственного
университета
(протокол № 13 от 31.05.2018 г.);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета
(протокол № 6 от 16.06.2018 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Планирование и размещение рекламы» относится к компоненту учреждения высшего образования цикла специальных дисциплин.

Учебная программа дисциплины «Планирование и размещение рекламы» разработана в соответствии с образовательным стандартом и учебным планом по специальности 1-23 01 15 Социальные коммуникации.

Цель учебной дисциплины – изучить основы медиапланирования, сформировать у студентов детальное представление о медиарекламном рынке в Республике Беларусь, об информационных основах планирования размещения рекламы, оценке эффективности размещения рекламы.

Задачи учебной дисциплины:

- изучение основных понятий и принципов медиапланирования;
- формирование представления о проведении рекламной кампании;
- формирование представлений о рекламном агентстве как о сфере деятельности, которая включает в себя работу специалистов самых различных профилей;
- формирование понимания роли социологических и маркетинговых исследований в планировании рекламных кампаний;
- изучение основных количественных показателей медиапланирования;
- формирование навыков работы с данными измерения аудитории и другими информационными источниками медиапланирования;
- формирование представления о сущности и структуре основных документов медиапланирования;
- освоение приемов и принципов составления медиапланов, основываясь на конкретно заданных параметрах.

Учебная дисциплина «Планирование и размещение рекламы» читается в седьмом семестре и тематически и предметно связана с учебными дисциплинами «Массовые коммуникации», «Маркетинговые исследования», «Связи с общественностью».

По завершению изучения учебной дисциплины «Планирование и размещение рекламы» студент должен:

знать:

- основные термины и понятия, используемые в практической работе по планированию размещения рекламы;
- структуру рекламного рынка РБ;
- основы информационного обеспечения процесса медиапланирования;
- основные количественные показатели медиапланирования;
- методы оценки эффективности размещения рекламы;

уметь:

- использовать данные аудиторных медиаисследований;
- использовать основные показатели медиапланирования;

- составлять план размещения рекламы на основе конкретных заданных параметров;

владеть:

- терминологическим аппаратом медиапланирования;
- основными методами планирования и размещения рекламы в различных СМИ и других каналах коммуникации.

Форма получения высшего образования: очная.

На изучение учебной дисциплины «Планирование и размещение рекламы» учебным планом отводится 170 учебных часов, из них 62 – аудиторных, примерное распределение которых по видам занятий включает 30 лекционных, 26 семинарских часов и 6 часов управляемой самостоятельной работы;

Форма текущей аттестации по учебной дисциплине: экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение. Основные понятия

Понятие планирования и размещения рекламы. Общий алгоритм процесса планирования и размещения рекламы. Понятие медиапланирования. Место медиапланирования в рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Должность медиапланера в структуре рекламного агентства: основные обязанности, важные компетенции и личные качества. Основные проблемы медиапланирования.

Тема 2. Структура рекламного рынка РБ

Основные этапы развития, структура, специфика и характеристики рекламного рынка РБ. Структура рекламных услуг. Основные участники рекламного рынка. Виды рекламных агентств, медиаагентства (медиаселлеры и медиабайеры). Структура рекламного агентства полного цикла. Основные рекламные категории и рекламодатели в Беларуси.

Тема 3. Правовое регулирование размещения рекламы в РБ

Государственные органы и официальные документы, регулирующие размещение рекламы в РБ. Основные термины законодательства о рекламе. Особенности законодательства в области допустимых объемов рекламы. Специфика регулирования размещения рекламы в отдельных СМИ и средствах наружной рекламы. Особенности регулирования размещения рекламы отечественных производителей. Особенности рекламы отдельных категорий товаров и услуг.

Тема 4. Основные носители рекламы и их характеристики

Краткая характеристика основных средств рекламы, виды рекламных носителей, их преимущества и недостатки. Восприятие рекламы в различных СМИ. Факторы выбора средств рекламы.

Тема 5. Информационное обеспечение медиапланирования

Измерение аудитории СМИ: основные задачи. Методы измерения ТВ и радио аудитории: опросные и аппаратные методы. Дневниковые исследования, опросы, people-meter, их преимущества и недостатки. Методы измерения аудитории Интернет. Методы исследования аудитории прессы. Методы измерения наружной рекламы. Контроль в панельных исследованиях. Точность и погрешность измерения. Измерение аудитории в Беларуси и других странах. Мониторинг рекламы. Программное обеспечение медиапланирования.

Тема 6. Понятие целевой группы в медиапланировании

Целевая группа (аудитория) в маркетинге. Соотношение целевой аудитории и некоторых маркетинговых характеристик. Критерии выделения целевых групп. Важные характеристики для медиапланирования. Описание целевой группы в медиапланировании. Некоторые обозначения целевых групп

в медиапланировании. Ограничения при выборе целевой группы в медиапланировании.

Тема 7. Основные количественные показатели планирования размещения рекламы

Смотрение, количество контактов, аудитория, потенциальная аудитория, OTS, доля аудитории, рейтинг, целевой рейтинг, совокупные рейтинговые пункты (GRPs / TRPs), охват, частота, индекс соответствия и др. Погрешность данных; Стоимостные показатели (CPP, CPT). Расчет показателей и их применение в рекламной практике.

Тема 8. Понятие стратегического медиапланирования

Стратегическое и тактическое планирование. Медиастратегия. Анализ ситуации на рынке. Анализ медиарынка. Анализ конкурентной среды. Определение рекламного бюджета. Определение уровня рекламной активности. Продолжительность рекламной кампании.

Основные документы медиапланирования. Медиабриф и тендер. Медиаплан. Годовой план рекламной активности.

Тема 9. Тактическое медиапланирование

Составление медиаплана и графика рекламной кампании. Критерии оптимизации медиаплана. Рекламный инвентарь. Системы продажи рекламного инвентаря на телевидении, радио, в прессе, наружной рекламе и интернете. Схема отношений между отделом размещения и рекламораспространителями. Основные виды сделок. Понятие скидков и бонусов.

Тема 10. Некоторые детали и отдельные ситуации планирования рекламных кампаний в основных СМИ

Поведение аудитории в течение дня. Сезонные характеристики аудитории. Охват аудитории в рабочее время.

Совместное использование нескольких медиа. Зависимость выбора средств рекламы от типа рынка.

Реклама для специфических возрастных групп, для высокодоходной группы.

Планирование для региональных рекламодателей.

Тема 11. Эффективность размещения рекламы

Понятие эффективности рекламы в медиапланировании. Понятие и составные части post-buy анализа. Отклонения от планируемых показателей и их анализ. Post-buy как документ.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия		
1	Введение. Основные понятия	2			
2	Структура рекламного рынка РБ	2	2		
3	Правовое регулирование размещения рекламы в РБ		2		
4	Основные носители рекламы и их характеристики	2	2		
5	Информационное обеспечение медиапланирования	2	2	2	контрольная работа
6	Понятие целевой группы в медиапланировании	2			
7	Основные количественные показатели в медиапланировании	4	6	2	контрольная работа
8	Понятие стратегического медиапланирования	4	2		
9	Тактическое медиапланирование	8	10	2	отчет по домашним практическим упражнениям с их устной защитой
10	Некоторые детали и отдельные ситуации планирования рекламных кампаний в основных СМИ	2			
11	Эффективность размещения рекламы	2			
	ВСЕГО	30	26	6	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ

1. Балабанов А. Занимательное медиапланирование. Москва, 2000.
2. Бузин В.Н. Основы медиапланирования. Москва, 2002.
3. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. Москва, 1998.
4. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. Москва, 2005.
5. Сиссорс Дж.З., Бэрон Р.Б. Рекламное медиа-планирование. СПб, 2004.
6. Телерекламный бизнес: информационно-аналитическое обеспечение (под ред. Коломиеца). Москва, 2001.
7. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход. Екатеринбург, 2005.
8. Щепилов К. В. Медиаисследования и медиапланирование. – Москва, 2004.
9. Закон Республики Беларусь «О рекламе». – Минск, 2007. Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>.
10. Индустрия рекламы (журнал)
11. www.4p.ru (журнал по маркетингу и рекламе)
12. www.sostav.ru (маркетинг, реклама, PR – новости, статьи, аналитика)
13. www.admarket.ru (новости о рекламе, СМИ и маркетинге)
14. www.advertology.ru (новости рекламы, маркетинга и PR)
15. www.grp.ru (размещение рекламы по GRP)
16. www.mediaplanirovanie.ru (медиапланирование и реклама)
17. www.acvi.ru (аналитический центр ВИ)
18. www.marketing.by (новости белорусского маркетинга, новости, статьи)

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations (журнал)
2. Рекламные технологии (журнал)
3. Рекламный мир (журнал)
4. Асеева Е.Н., Асеев П.В. Рекламная кампания. Москва, 1997.
5. Борисов Б. Технология рекламы и PR. Москва, 2001.
6. Глушакова Т.И. Маркетинговые исследования: эффективность рекламных сообщений. Москва, 1997.
7. Демина М.Н. Теоретические основы рекламного дела. Иркутск, 1996.
8. Дэвис Дж.Дж. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. Москва, 2003.

9. Журналистика и социология / под ред. И. Д. Фомичевой. Москва, 1995.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва, 1990.
11. Лейн У., Рассел Дж. Реклама. СПб, 2004.
12. Назайкин А. Н. Рекламная служба газеты. Москва, 1996.
13. Панкратов Ф. Г. и др. Рекламная деятельность. Москва, 1999.
14. Полукаров В. П. Телерадиореклама. Москва, 1998.
15. Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание. Москва, 1994.
16. Российский рекламный ежегодник-2004 / под ред. Коломийца В. П. Москва, 2004.
17. Уэллс У. и др. Реклама: принципы и практика. С-Петербург, 1999.
18. www.advi.ru/archive/ (архив журнала «Рекламные идеи», есть полные статьи)
19. www.audiencedialogue.org/kyu.html (измерение и исследование аудитории)
20. www.barb.co.uk (измерение аудитории в Великобритании)
21. www.billharveyconsulting.com/articles/ (статьи по медиапланированию в США)
22. www.book.promo.ru (энциклопедия Интернет-рекламы)
23. www.brandmedia.ru (реклама в России, носители, прайсы и т. п.).
24. www.eprononmedia.com/ (сайт авторитетного американского рекламиста)
25. www.frolovd.narod.ru/mp/mediap.htm («Введение в медиапланирование»)
26. www.groups.yahoo.com/group/reklamist/messages (дискуссионный лист)
27. www.internews.ru (много разных материалов по электронным СМИ)
28. www.media-atlas.ru/ (медиа-рынок и реклама в РФ)
29. www.mediaplan.ru (авторский сайт по медиапланированию)
30. www.rab.co.uk (радио Великобритании, много исследований)
31. www.rek-lama.chat.ru (старые статьи)
32. www.reklama.ee (сайт эстонского рекламного агентства, статьи)
33. www.reklamaster.com (украинский рекламный портал)
34. www.rwt.ru («Реклама в России», очень полезные форумы)
35. www.pro-marketing.by (белорусский форум маркетологов)
36. www.branding.by (брендинг, маркетинг, реклама).

**ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ
УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Тема	Задание
Информационное обеспечение медиапланирования	Описать один из элементов структуры рынка рекламы, дать характеристику определенному носителю рекламы, описать методы, которыми исследуется аудитория определенного СМИ, описать одну из норм законодательства о рекламе
Основные количественные показатели в медиапланировании	Решение задач, терминологический диктант
Тактическое медиапланирование	Практическое задание: разработка медиаплана для размещения рекламы в интернете

**ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ
УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Для диагностики результатов учебной деятельности студентов по дисциплине «Планирование и размещение рекламы» рекомендуются следующие средства:

- контрольные работы
- отчеты по домашним практическим упражнениям с их устной защитой
- экзаменационный тест по всем пройденным в рамках дисциплины темам с практическими заданиями.

Рекомендуемая форма текущей аттестации – экзамен, который может быть проведен как в устной, так и в письменной форме.

Итоговая оценка формируется на основе:

1. Правил проведения аттестации студентов (Постановление Министерства образования Республики Беларусь №53 от 29.05.2012 г.);
2. Положения о рейтинговой системе оценки знаний по дисциплине в БГУ (приказ ректора БГУ от 18.08.2015 г. №382-ОД);
3. Критериев оценки знаний студентов (письмо Министерства образования Республики Беларусь от 22.12.2003 г.).

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)*
Массовые коммуникации	Кафедра социальной коммуникации	нет	протокол № 13 от 31.05.2018 г.
Маркетинговые исследования	Кафедра социальной коммуникации	нет	протокол № 13 от 31.05.2018 г.
Связи с общественностью	Кафедра социальной коммуникации	нет	протокол № 13 от 31.05.2018 г.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО на 2019 / 2020 учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальной коммуникации (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

(подпись)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета философии и социальных наук

(подпись)