

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета философии
и социальных наук

_____ А.В.Рубанов

02.11.2011г.

(дата утверждения)

Регистрационный № УД-4797/баз.

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Учебная программа для направления специальности

1-23 01 07-02 Информация и коммуникация (социальные технологии,
научно-педагогическая деятельность)

2011 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Хасеневич Мария Викторовна, преподаватель кафедры социальной коммуникации Белорусского государственного университета.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Романова С.П., к.с.н., доцент; доцент кафедры экономической социологии института социально-гуманитарного образования БГЭУ

Кулеш С.А., доцент кафедры молодежной политики ГУО РИВШ

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой социальной коммуникации факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета
(протокол № 2 от 30.09.2011г.);

Советом факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета
(протокол № 2 от 25.10.2011 г.)

Ответственный за редакцию: Хасеневич Мария Викторовна

Ответственный за выпуск: Хасеневич Мария Викторовна

1. Пояснительная записка

Каждая рекламная кампания включает в себя три основных этапа: подготовительный, кульминационный и заключительный. Основным является подготовительный, так как от него зависят остальные два этапа, а также успех рекламной кампании в целом. Подготовительный этап, наряду с другими элементами, включает в себя планирование рекламной кампании, точнее - медиапланирование. Медиапланирование – это оценка и прогнозирование коммуникативной эффективности комплекса рекламных мероприятий. Это направление рекламной деятельности изучается в рамках данной дисциплины.

Основная цель дисциплины – сформировать у студентов детальное представление об информационных основах, процедуре планирования и проведения рекламных кампаний.

Задачи дисциплины:

1. Изучение основных понятий и принципов медиапланирования.
2. Формирование представления о рекламной кампании и рекламном агентстве как о сфере деятельности, которая включает в себя работу специалистов самых различных профилей: менеджеры, креаторы, медиаплэнеры, исследователи, дизайнеры и др.
3. Формирование понимания роли социологических и маркетинговых исследований в планировании рекламных кампаний.
4. Изучение основных количественных показателей медиапланирования.
5. Формирование навыков работы с данными измерения аудитории и другими информационными источниками медиапланирования.
6. Формирование представления о сущности и структуре основных документов медиапланирования.
7. Освоение приемов и принципов составления медиапланов, основываясь на конкретно заданных параметрах.

В комплексе дисциплин, преподаваемых студентам отделения информации и коммуникации, «Медиапланирование» наиболее тесно связано с такими дисциплинами, как «Методология и методы исследования коммуникации», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинговые исследования». «Медиапланирование» позволяет применять, углублять и развивать те знания и навыки, которые приобрели студенты отделения информации и коммуникации за предыдущие годы обучения в рамках указанных выше дисциплин; самое основное для "Медиапланирования" как практической дисциплины - умение анализировать данные различных исследований, открытых и других источников и на практике применять теоретические знания.

На изучение дисциплины «Медиапланирование» учебным планом отводится 52 часа, из них 34 часа аудиторных занятий, включая 16 лекционных часов, 12 часов практических занятий и 6 часов контролируемой самостоятельной работы студентов.

Студенты самостоятельно решают задачи, составляют медиаплан по заданным параметрам, готовят реферат (доклад) по выбранной теме.

В качестве промежуточного контроля знаний студентов рекомендуются контрольные работы, доклады, решение задач. Рекомендуемая форма итогового контроля – зачет.

2. Примерный тематический план дисциплины «Медиапланирование»

№	ТЕМА	КОЛ-ВО ЧАСОВ		
		лекции	практич. занятия	контр. самост. раб.
1	Определение понятия «медиапланирование». Цели и задачи медиапланирования.	2		
2	Основные носители рекламы и их характеристики. Структура рекламного рынка РБ.	2		
3	Информационное обеспечение медиапланирования. Измерение аудитории СМИ.	2		
4	Понятие целевой группы в медиапланировании.	2		
5	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике.	2	6	2
6	Подготовка и составление медиаплана. Стратегическое планирование.	2	2	2
7	Организация отношений между СМИ и рекламодателями по поводу размещения рекламы.	2		
8	Некоторые детали и отдельные ситуации планирования рекламных кампаний в основных СМИ.	2	2	
9	Эффективность рекламной кампании в медиапланировании.		2	2
		16	12	6
Итого часов		34		

3. Содержание учебного материала

1. Определение понятия «медиапланирование». Цели и задачи медиапланирования.

Виды рекламных агентств, структура рекламного агентства полного цикла, структура рекламных услуг; понятие медиапланирования, обязанности медиаплэнера, опыт и важные характеристики медиаплэнера, основные проблемы медиапланирования; цель рекламной кампании, общий алгоритм рекламной кампании в медиапланировании.

Периодика:

- Индустрия рекламы
- Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations

Книги:

- Балабанов А. Занимательное медиапланирование. Москва, 2000.
- Бузин В.Н. Основы медиапланирования. Москва, 2002.
- Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. Москва, 1998.
- Кочеткова А. Медиапланирование. Москва, 2003.
- Сиссорс Дж.З., Бэрон Р.Б. Рекламное медиапланирование. СПб, 2004.

Ресурсы Internet:

- www.4p.ru (журнал по маркетингу и рекламе)
- www.sostav.ru (маркетинг, реклама, PR – новости, статьи, аналитика)
- www.advertology.ru (новости рекламы, маркетинга и PR)
- www.advi.ru/archive/ (архив журнала «Рекламные идеи»)
- www.mediaplan.ru (сайт по медиапланированию)
- www.mediaplanirovanie.ru (медиапланирование и реклама)

2. Основные носители рекламы и их характеристики. Структура рекламного рынка РФ.

Факторы выбора средств рекламы, краткая характеристика основных средств рекламы и виды носителей, их преимущества и недостатки; восприятие рекламы в различных СМИ. Структура и характеристики рекламного рынка РФ.

Периодика:

- Индустрия рекламы
- Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations

Книги:

- Демина М.Н. Теоретические основы рекламного дела. Иркутск, 1996.
- Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва, 1990.
- Лейн У., Рассел Дж. Реклама. СПб, 2004.
- Назайкин А.Н. Рекламная служба газеты. Москва, 1996.
- Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность. Москва, 1999.

- Полукаров В.П. Телерадиореклама. Москва, 1998.
 - Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание. Москва, 1994.
 - Сиссорс Дж.З., Бэррон Р.Б. Рекламное медиапланирование. СПб, 2004.
 - Уэллс У. и др. Реклама: принципы и практика. С-Петербург, 1999.
 - Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве. Москва, 1996.
 - Ян В. Проведение рекламной кампании. Москва, 2003.
- Ресурсы Internet:
- www.4p.ru (журнал по маркетингу и рекламе)
 - www.sostav.ru (маркетинг, реклама, PR – новости, статьи, аналитика)
 - www.admarket.ru (новости о рекламе, СМИ и маркетинге)
 - www.advertology.ru (новости рекламы, маркетинга и PR)
 - www.brandmedia.ru (реклама в России, носители, прайсы и т.п.)
 - www.reklamaster.com (украинский рекламный портал)

3. Информационное обеспечение медиапланирования: измерение аудитории СМИ.

Задачи измерения аудитории, потенциальная аудитория; методы измерения ТВ и радио аудитории, их преимущества и недостатки, дневниковые исследования, people-meter, контроль в панельных исследованиях, опросы, измерение аудитории в разных странах, методы исследования аудитории прессы и Интернет, методы измерения наружной рекламы.

Периодика:

- Индустрия рекламы
- Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations

Книги:

- Балабанов А. Занимательное медиапланирование. Москва, 2000.
- Глушакова Т.И. Маркетинговые исследования: эффективность рекламных сообщений. Москва, 1997.
- Дэвис Дж.Дж. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. Москва, 2003.
- Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. Москва, 1998.
- Телерекламный бизнес: информационно-аналитическое обеспечение (под ред. Коломиеца). Москва, 2001.
- Федотова Л.Н. Социология рекламы. Москва, 1999.
- Шарков ФИ, Родионов АА. Социология массовой коммуникации. Москва, 2002.

Ресурсы Internet:

- www.4p.ru (журнал по маркетингу и рекламе)
- www.sostav.ru (маркетинг, реклама, PR – новости, статьи, аналитика)
- www.admarket.ru (новости о рекламе, СМИ и маркетинге)

- www.advertology.ru (новости рекламы, маркетинга и PR)
- www.audienccialogue.org/kyu.html (измерение и исследование аудитории)
- www.barb.co.uk (измерение аудитории в Великобритании)
- www.rab.co.uk (радио Великобритании, много исследований)
- www.reklamaster.com (украинский рекламный портал)
- www.rwr.ru («Реклама в России», полезные форумы)
- www.acvi.ru (аналитический центр ВИ)

4. Понятие целевой группы в медиапланировании.

Целевая группа (аудитория) в маркетинге, взаимоотношение целевой аудитории и некоторых маркетинговых характеристик, критерии выделения целевых групп, демографические и социально-экономические показатели, психографические показатели, исследования стиля жизни, описание целевой группы в медиапланировании, некоторые виды и обозначения целевых групп в медиапланировании.

Периодика:

- Индустрия рекламы
- Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations

Книги:

- Балабанов А. Занимательное медиапланирование. Москва, 2000.
- Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. Москва, 1998.
- Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва, 1990.
- Кочеткова А. Медиапланирование. Москва, 2003.
- Сиссорс Дж.З., Бэрон Р.Б. Рекламное медиапланирование. СПб, 2004.
- Телерекламный бизнес: информационно-аналитическое обеспечение (под ред. Коломиеца). Москва, 2001.

Ресурсы Internet:

- www.4p.ru (журнал по маркетингу и рекламе)
- www.sostav.ru (маркетинг, реклама, PR – новости, статьи, аналитика)
- www.admarket.ru (новости о рекламе, СМИ и маркетинге)
- www.advertology.ru (новости рекламы, маркетинга и PR)

5. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике (на радио и ТВ).

Основные показатели: рейтинг и прогнозирование рейтингов, аудитория, доля аудитории, доля телезрителей, совокупные рейтинговые пункты (GRP / TRP), количество контактов, индекс относительного соответствия, охват, частота, стоимостные показатели и др.; погрешность данных; модели эффективной частоты, продолжительность рекламной кампании.

Периодика:

- Индустрия рекламы

- Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations
Книги:
- Балабанов А. Занимательное медиапланирование. Москва, 2000.
- Бузин В.Н. Основы медиапланирования. Москва, 2002.
- Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. Москва, 1998.
- Кочеткова А. Медиапланирование. Москва, 2003.
- Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. Москва, 2005.
- Полукаров В.П. Телерадиореклама. Москва, 1998.
- Сиссорс Дж.З., Бэрон Р.Б. Рекламное медиа-планирование. СПб, 2004.
- Телерекламный бизнес: информационно-аналитическое обеспечение (под ред. Коломиеца). Москва, 2001.
- Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход. Екатеринбург, 2005.
- Ресурсы Internet:
- www.4p.ru (журнал по маркетингу и рекламе)
- www.sostav.ru (маркетинг, реклама, PR – новости, статьи, аналитика)
- www.admarket.ru (новости о рекламе, СМИ и маркетинге)
- www.advertology.ru (новости рекламы, маркетинга и PR)
- www.advi.ru/archive/ (архив журнала «Рекламные идеи», есть полные статьи)
- www.frolovd.narod.ru/mp/mediar.htm («Введение в медиапланирование»)
- www.mediaplan.ru (сайт по медиапланированию)
- www.mediaplanirovanie.ru (медиапланирование и реклама)
- www.reklamaster.com (украинский рекламный портал)
- www.rwr.ru («Реклама в России», полезные форумы)
- www.acvi.ru (аналитический центр ВИ)

6. Подготовка и составление медиаплана. Стратегическое планирование.

Стратегическое и тактическое планирование, анализ ситуации на рынке, 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.

Периодика:

- Индустрия рекламы
- Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations
Книги:
- Балабанов А. Занимательное медиапланирование. Москва, 2000.
- Бузин В.Н. Основы медиапланирования. Москва, 2002.

- Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. Москва, 1998.
- Кочеткова А. Медиапланирование. Москва, 2003.
- Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. Москва, 2005.
- Сиссорс Дж.З., Бэрон Р.Б. Рекламное медиапланирование. СПб, 2004.
- Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход. Екатеринбург, 2005.
- Ресурсы Internet:
 - www.4p.ru (журнал по маркетингу и рекламе)
 - www.sostav.ru (маркетинг, реклама, PR – новости, статьи, аналитика)
 - www.admarket.ru (новости о рекламе, СМИ и маркетинге)
 - www.advertology.ru (новости рекламы, маркетинга и PR)
 - www.brandmedia.ru (реклама в России, носители, прайсы и т.п.)
 - www.frolovd.narod.ru/mp/mediar.htm («Введение в медиапланирование»)
 - www.mediaplan.ru (авторский сайт по медиапланированию)
 - www.mediaplanirovanie.ru (медиапланирование и реклама)
 - www.reklamaster.com (украинский рекламный портал)
 - www.rwr.ru («Реклама в России», полезные форумы)
 - www.acvi.ru (аналитический центр ВИ)

7. Организация отношений между СМИ и рекламодателями по поводу размещения рекламы

Основные модели размещения рекламы, схема отношений между отделом размещения и каналами, информационные основы размещения.

Периодика:

- Индустрия рекламы
- Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations

Книги:

- Назайкин А.Н. Рекламная служба газеты. Москва, 1996.
- Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность. Москва, 1999.
- Полукаров В.П. Телерадиореклама. Москва, 1998.
- Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание. Москва, 1994.
- Телерекламный бизнес: информационно-аналитическое обеспечение (под ред. Коломиеца). Москва, 2001.

Ресурсы Internet:

- www.4p.ru (журнал по маркетингу и рекламе)
- www.sostav.ru (маркетинг, реклама, PR – новости, статьи, аналитика)
- www.admarket.ru (новости о рекламе, СМИ и маркетинге)
- www.advertology.ru (новости рекламы, маркетинга и PR)
- www.brandmedia.ru (реклама в России, носители, прайсы и т.п.)
- www.grp.ru (размещение рекламы по GRP)
- www.internews.ru (много разных материалов по электронным СМИ)

- www.media-atlas.ru/ (медиа-рынок и реклама в РФ)
- www.reklamaster.com (украинский рекламный портал)
- www.rwr.ru («Реклама в России», полезные форумы)
- www.acvi.ru (аналитический центр ВИ)

8. 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, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков, особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и молодежи; реклама в прессе и на наружных конструкциях.

Периодика:

- Индустрия рекламы
- Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations

Книги:

- Балабанов А. Занимательное медиапланирование. Москва, 2000.
- Бузин В.Н. Основы медиапланирования. Москва, 2002.
- Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. Москва, 1998.
- Кочеткова А. Медиапланирование. Москва, 2003.
- Сиссорс Дж.З., Бэрон Р.Б. Рекламное медиапланирование. СПб, 2004.

Ресурсы Internet:

- www.4p.ru (журнал по маркетингу и рекламе)
- www.sostav.ru (маркетинг, реклама, PR – новости, статьи, аналитика)
- www.admarket.ru (новости о рекламе, СМИ и маркетинге)
- www.advertology.ru (новости рекламы, маркетинга и PR)
- www.advi.ru/archive/ (архив журнала «Рекламные идеи», есть полные статьи)
- www.epronmedia.com/ (сайт американского рекламиста)
- www.groups.yahoo.com/group/reklamist/messages (дискуссионный лист)
- www.reklamaster.com (украинский рекламный портал)
- www.rwr.ru («Реклама в России», полезные форумы)

9. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании.

Понятие эффективности рекламы в медиапланировании, мониторинг рекламы и его роль в отчетности, понятие и составные части post-buy анализа, post-buy как документ.

Периодика:

- Индустрия рекламы
- Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations

Книги:

- Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. Москва, 2005.
- Сиссорс Дж.З., Бэрон Р.Б. Рекламное медиа-планирование. СПб, 2004.

Ресурсы Internet:

- www.4p.ru (журнал по маркетингу и рекламе)
- www.sostav.ru (маркетинг, реклама, PR – новости, статьи, аналитика)
- www.admarket.ru (новости о рекламе, СМИ и маркетинге)
- www.advertology.ru (новости рекламы, маркетинга и PR)
- www.ephronmedia.com/ (сайт американского рекламиста)
- www.groups.yahoo.com/group/reklamist/messages (дискуссионный лист)
- www.grp.ru (размещение рекламы по GRP)
- www.rwr.ru («Реклама в России», полезные форумы)
- www.acvi.ru (аналитический центр ВИ).

4. Информационно-методическая часть

Литература

I. Периодика

1. Индустрия рекламы
2. Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations
3. Рекламные технологии
4. Рекламный мир

II. Книги

5. Асеева Е.Н., Асеев П.В. Рекламная кампания. Москва, 1997.
6. Балабанов А. Занимательное медиапланирование. Москва, 2000.
7. Борисов Б. Технология рекламы и PR. Москва, 2001.
8. Бузин В.Н. Основы медиапланирования. Москва, 2002.
9. Глушакова Т.И. Маркетинговые исследования: эффективность рекламных сообщений. Москва, 1997.
10. Демина М.Н. Теоретические основы рекламного дела. Иркутск, 1996.
11. Дэвис Дж.Дж. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. Москва, 2003.
12. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. Москва, 1998.
13. Журналистика и социология / под ред. И.Д. Фомичевой. Москва, 1995.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва, 1990.
15. Кочеткова А. Медиапланирование. Москва, 2003.
16. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. Москва, 2005.
17. Лейн У., Рассел Дж. Реклама. Спб, 2004.
18. Назайкин А.Н. Рекламная служба газеты. Москва, 1996.
19. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность. Москва, 1999.
20. Полукаров В.П. Телерадиореклама. Москва, 1998.
21. Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание. Москва, 1994.
22. Российский рекламный ежегодник-2004 / под ред. Коломийца В.П. Москва, 2004.
23. Сиссорс Дж.З., Бэрон Р.Б. Рекламное медиа-планирование. СПб, 2004.
24. Телерекламный бизнес: информационно-аналитическое обеспечение (под ред. Коломиеца). Москва, 2001.
25. Уэллс У. и др. Реклама: принципы и практика. С-Петербург, 1999.
26. Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве. Москва, 1996.
27. Федотова Л.Н. Социология рекламы. Москва, 1999.
28. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. С-Петербург, 2004.
29. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Социология массовой коммуникации. Москва, 2002.
30. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход. Екатеринбург, 2005.
31. Ян В. Проведение рекламной кампании. Москва, 2003.

III. Ресурсы Internet

32. www.4p.ru (журнал по маркетингу и рекламе)
33. www.sostav.ru (маркетинг, реклама, PR – новости, статьи, аналитика)
34. www.admarket.ru (новости о рекламе, СМИ и маркетинге)
35. www.advertology.ru (новости рекламы, маркетинга и PR)
36. www.advi.ru/archive/ (архив журнала «Рекламные идеи», есть полные статьи)
37. www.audienceialogue.org/kyu.html (измерение и исследование аудитории)
38. www.barb.co.uk (измерение аудитории в Великобритании)
39. www.billharveyconsulting.com/articles/ (статьи по медиапланированию в США)
40. www.book.promo.ru (энциклопедия Интернет-рекламы)
41. www.brandmedia.ru (реклама в России, носители, прайсы и т.п.).
42. www.ephrononmedia.com/ (сайт авторитетного американского рекламиста)
43. www.frolovd.narod.ru/mp/mediap.htm («Введение в медиапланирование»)
44. www.groups.yahoo.com/group/reklamist/messages (дискуссионный лист)
45. www.grp.ru (размещение рекламы по GRP)
46. www.internews.ru (много разных материалов по электронным СМИ)
47. www.media-atlas.ru/ (медиа-рынок и реклама в РФ)
48. www.mediaplan.ru (авторский сайт по медиапланированию)
49. www.mediaplanirovanie.ru (медиапланирование и реклама)
50. www.rab.co.uk (радио Великобритании, много исследований)
51. www.rek-lama.chat.ru (старые статьи)
52. www.reklama.ee (сайт эстонского рекламного агентства, статьи)
53. www.reklamaster.com (украинский рекламный портал)
54. www.rwt.ru («Реклама в России», очень полезные форумы)
55. www.acvi.ru (аналитический центр ВИ)
56. www.pro-marketing.by (белорусский форум маркетингологов)
57. www.marketing.by (новости белорусского маркетинга, новости, статьи)
58. www.branding.by (брендинг, маркетинг, реклама).

Из перечисленного выше основной литературой являются:

1. *Индустрия рекламы (журнал)*
6. *Балабанов А. Занимательное медиапланирование. Москва, 2000.*
8. *Бузин В.Н. Основы медиапланирования. Москва, 2002.*
12. *Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. Москва, 1998.*
15. *Кочеткова А. Медиапланирование. Москва, 2003.*
16. *Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. Москва, 2005.*
23. *Сиссорс Дж.З., Бэррон Р.Б. Рекламное медиа-планирование. СПб, 2004.*
24. *Телерекламный бизнес: информационно-аналитическое обеспечение (под ред. Коломиеца). Москва, 2001.*

30. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход. Екатеринбург, 2005.
32. www.4p.ru (журнал по маркетингу и рекламе)
33. www.sostav.ru (маркетинг, реклама, PR – новости, статьи, аналитика)
34. www.admarket.ru (новости о рекламе, СМИ и маркетинге)
35. www.advertology.ru (новости рекламы, маркетинга и PR)
45. www.grp.ru (размещение рекламы по GRP)
49. www.mediaplanirovanie.ru (медиапланирование и реклама)
55. www.acvi.ru (аналитический центр ВИ)
57. www.marketing.by (новости белорусского маркетинга, новости, статьи)

Виды и тематика практических работ

Практические занятия 1-3. Расчет основных показателей медиапланирования (решение задач) (тема5). Занятия предусматривают контрольную работу с аналогичными заданиями.

Практические занятия 4-6. Работа с документами медиапланирования (после этого следует контрольная работа по составлению медиаплана), доклады (тема 6, тема 8, тема 9).

Примерная тематика рефератов (заданий) и докладов

1. Характеристики, преимущества и недостатки основных медиа (все вместе, сравнение, кратко)
2. Радио / телевидение / пресса / ... как средство размещения рекламы (на выбор, более подробно)
3. Жанры телевизионных / радиальных программ и их учет в медиапланировании (на выбор)
4. Виды телевизионной / радиальной рекламы (на выбор)
5. Характеристики телесериала
6. Исследование аудитории Internet
7. Определение эффективности рекламы
8. Правовое регулирование рекламы и его влияние на медиапланирование
9. Спонсорство как вид рекламы
10. Исследование аудитории прессы
11. Исследование аудитории теле- и радио аудитории
12. Место и роль отдела медиапланирования в структуре рекламного агентства
13. Факторы выбора средств рекламы
14. Размещение рекламы на ТВ: существующие модели
15. Основные документы медиапланирования
16. Понятие целевой группы в медиапланировании
17. Понятие эффективности рекламы в медиапланировании
18. Основные показатели медиапланирования (для рекламных кампаний на ТВ / радио / в прессе / наружной рекламе) (на выбор)
19. Основные принципы составления годового плана рекламной активности
20. Концепции эффективной частоты в медиапланировании
21. Подготовка и составление медиаплана: основные принципы планирования рекламных кампаний на ТВ / радио / в прессе (на выбор)
22. Виды рекламных кампаний по критерию продолжительности и периодичности
23. Методы определения рекламного бюджета
24. Анализ конкурентной среды в медиапланировании
25. ТВ каналы Беларуси
26. Радиостанции Беларуси
27. Основные группы печатных изданий Беларуси

28. Медиабриф и тендер
29. Особенности региональных рекламных рынков
30. Особенности планирования рекламных кампаний для мелких рекламодателей
31. Особенности планирования рекламных кампаний для молодежи
32. Особенности планирования рекламных кампаний для детской аудитории
33. Особенности планирования рекламных кампаний для высокодоходной целевой группы
34. Совместное использование нескольких медиа в рекламной кампании: особенности медиапланирования
35. Понятие и основные части "послепродажного" анализа (post-buy)
36. На основе небольшого мониторинга составить таблицу для основных радиостанций Минска с кратким описанием музыкального формата станций, наиболее часто рекламируемых товаров и категорий, частоты появления рекламы, основных характеристик транслируемой рекламы, новостной политики радиоканалов, возможных gross-бюджетов и др. (*групповое задание*). (Для облегчения этого задания группе студентов выдается примерный бланк мониторинга телерекламы). Какую информацию и в каком виде (графики, диаграммы) можно получить из выполненного мониторинга радио? Как бы вы оценили общий объем (gross-бюджет) радионного рекламного рынка в РБ?
37. Составить прайс-лист вымышленной радиостанции / телеканала. Документ должен быть оформлен как подробное коммерческое предложение, т.е. он должен содержать всю необходимую для планирования и размещения рекламы информацию.
38. ... (поощряется предложение студентами своих тем и проектов, связанных с планированием рекламы и медийным рынком).

**Вопросы к зачету для оценки качества освоения дисциплины
«Медиапланирование»**

1. Сущность медиапланирования.
2. Основные носители рекламы и их характеристики.
3. Факторы выбора носителей рекламы.
4. Цели рекламной кампании.
5. Методы измерения аудитории ТВ и радио.
6. Дневниковые исследования.
7. Измерения аудитории с помощью people-meter.
8. Использование опросов в изучении аудитории средств рекламы.
9. Методы исследования аудитории прессы.
10. Методы исследования аудитории наружной рекламы.
11. Понятие целевой группы в медиапланировании.
12. Описание целевой группы в медиапланировании.
13. Структура рекламного рынка РФ.
14. Основные показатели медиапланирования.
15. Виды рекламных кампаний.
16. Теории эффективной частоты.
17. Процедура составления медиаплана.
18. Медиа-бриф и тендер.
19. Анализ медиа-рынка и конкурентной среды.
20. Методы определения рекламных бюджетов.
21. Медиаплан как документ.
22. Стратегическое планирование.
23. Основные модели размещения рекламы на ТВ.
24. Совместное использование нескольких средств рекламы (медиа-микс).
25. Особенности планирования рекламных кампаний для узких целевых групп.
26. Правовое регулирование рекламы и его влияние на медиапланирование
27. Эффективность рекламной кампании в медиапланировании.
28. Понятие post-buy анализа.