

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»
(РИЗП)**

РАССМОТРЕНО И СОГЛАСОВАНО
на заседании кафедры «Бухгалтерский учет и
экономика»
№ 11 от 26.06.2017г.
Зав. кафедрой Бухгалтерский учет и экономика»



д.э.н., проф. Денисова И.П.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по организации самостоятельной работы студентов и проведению
практических (семинарских) занятий
по дисциплине (модулю)

«Основы медиапланирования»

код и наименование направления подготовки (специальности)	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

**Ростов-на-Дону
2017 г.**

Учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов и проведению практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю) «Основы медиапланирования» направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата),

Автор(ы):

Д.э.н., профессор .Денисова И.П.

(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Тема 1. Медиапланирование и его роль в рекламной кампании. Маркетинговые стратегии и медиапланирование.

Задания для семинарского занятия

1. Структура рекламной кампании.
2. Цели и задачи медиапланирования.
3. Характеристика и анализ исходных данных для медиапланирования – товар, целевая аудитория.
3. Основные методы анализа маркетинговых ситуаций (ситуационный анализ, SWOT-анализ).
4. Анализ рынка товаров, каналов распространения товаров, целевой аудитории, конкурентов, рекламной активности конкурентов и т.п.
5. Использование результатов анализа при медиапланировании.

Задания для самостоятельной работы

1. Информационная система медиапланирования.
2. Источники информации для медиапланирования.
3. Медиапланирование как бизнес- процесс.
4. Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования.

Тема 2. Средства массовой информации (СМИ) и носители рекламы.

Задания для семинарского занятия

1. Различия между медиа (СМИ) и носителями рекламы.
2. Виды рекламы.
3. Особенности рекламы в различных медиа. Пресса. Чтение газет и журналов.
4. Виды изданий. Характеристика изданий. Место для рекламы. Стоимость рекламы.
5. Телевидение. Просмотр телепередач. Виды телевидения. Характеристики. Место для рекламы. Стоимость рекламы.
6. Радио. Прослушивание радио. Виды радио. Характеристики. Место для рекламы. Стоимость рекламы.
7. Транзитная реклама. Восприятие транзитной рекламы. Виды транзитной рекламы. Характеристики. Место для рекламы. Стоимость рекламы.
8. Интернет. Виды Интернет-рекламы. Характеристики. Стоимость Интернет-рекламы.
9. Директ-мейл. Виды. Стоимость рекламы.

Задания для самостоятельной работы

1. Рынок рекламы.
2. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа.
3. Характеристика рынка СМИ.
4. Структура рекламного рынка.

Тема 3 Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании .

Задания для семинарского занятия

1. Задачи исследования аудитории СМИ.
2. Методы исследования аудитории различных СМИ.
3. Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ.
4. Значение результатов медиаисследований для медиапланирования .
5. Развитие исследований аудитории в России.

Задания для самостоятельной работы

1. Различные концепции, применяемые при оценке аудитории.
2. Рейтинговые исследования аудитории.
3. Периодичность проведения исследований.

Тема 4. Основные показатели медиапланирования и порядок их определения.

Задания для семинарского занятия

Показатели медиаэффектов:

- отдельного носителя (рейтинг носителя,
- средний рейтинг за период;
- количество контактов с аудиторией;
- охватные характеристики аудитории -доля, охват, индекс соответствия и т.д.

Задания для самостоятельной работы

1. Количественные показатели медиапланирования (объем достигаемой аудитории) и т.д
2. Показатели эффектов медиаплана

Тема 5. Основы разработки медиаплана.

Задания для семинарского занятия

1. Цели и задачи рекламной кампании.
2. Построение медиабрифа.
3. Маркетинговый анализ:
 - Анализ продаж.
 - Анализ потребления.
 - Анализ потребителей.
 - Анализ рекламной активности конкурентов.
3. Стратегия медиапланирования.
4. Особенности планирования рекламы в различных носителях.
5. Определение бюджета рекламной кампании.
6. Формирование медиаплана размещения рекламы в СМИ (схемы выходов).

Задания для самостоятельной работы

1. Выбор медиа.
2. Охват и частота.
3. Продолжительность кампании.
4. География кампании.

5. Распределение рекламного давления для выведения на рынок новых продуктов и для устойчивых товаров.
6. Формат рекламного сообщения