

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы медиалогии и медиапланирование»

Дисциплина «Основы медиалогии и медиапланирование» является частью программы магистратуры «Реклама и связи с общественностью в развитии территории» по направлению «42.04.01 Реклама и связи с общественностью».

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности осуществлять исследовательскую деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-1.2); управлять нематериальными активами (брендами) в организации, в т.ч. внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации (ПК-2.1). Задачи дисциплины – формирование знаний: - принципы, методы и инструментов целеполагания: стратегическое медиапланирование; - основные методы количественного и качественного анализа информационного поля; - технологии и основные методы оценки целевых и промежуточных результатов работ, состав процесса стратегического и оперативного медиапланирования; - организация рекламного дела: медиапланирование в рекламных кампаниях; - законодательная база в области рекламы и связей с общественностью. формирование умений: - проводить качественное и количественное изучение информационного поля, объектов, тем и понятий; - формулировать основных целевых показателей исследования; формулировать выводы на основе анализа собранной информации; - использовать инструменты проектного управления успешными брендами: стратегическое и тактическое медиапланирование; - выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий: стратегическое и тактическое медиапланирование; - продвигать товары (услуги) организации на рынок: медиапланирование в рекламных кампаниях; - проводить анализ результативности коммуникационной политики. формирование навыков: - разработки этапов достижения поставленных целей: основные этапы медиапланирования; - выбора способа решения сформулированных задач с максимально качественным результатом и минимальными затратами: каналы коммуникации в медиапланировании; - разработки календарного плана работ с учетом имеющихся сроков и ресурсов: разработка медиаплана; - оценки эффективности проведенных кампаний; - формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации..

Изучаемые объекты дисциплины

• Медиалогия. • Информация как материальный актив. • Медиаполитика. • Медиапланирование. • Каналы коммуникации в медиапланировании. • Методы анализа медиаполя. • Медиаплан. • Медиабриф. • Медиапсихология..

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		2
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	47	47
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:		
- лекции (Л)	9	9
- лабораторные работы (ЛР)		
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
- контрольная работа		
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	25	25
2. Промежуточная аттестация		
Экзамен	36	36
Дифференцированный зачет		
Зачет		
Курсовой проект (КП)		
Курсовая работа (КР)		
Общая трудоемкость дисциплины	108	108

Краткое содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
2-й семестр				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 8. Каналы коммуникации в медиапланировании. Реклама в прессе:	1	0	2	2
Реклама в прессе: особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных СМИ. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы. Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы. География распространения СМИ, их читательская аудитория, тираж, тематические и содержательные особенности газет и журналов, их цена, рейтинг популярности, способ распространения, периодичность, время выхода, объем издания, полиграфическое исполнение, статус периодического издания. Реклама в газетах, в журналах. Место расположения рекламы на полосе газеты, журнала: плюсы и минусы. Размер рекламного сообщения, рекламного модуля.				
Тема 9. Каналы коммуникации в медиапланировании. Реклама на телевидении.	0	0	2	1
Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективных средств массовой информации. Краткая история его развития. Динамика объемов рекламного рынка России. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы. Время просмотра передач, выявление закономерностей его колебания в течение дня, по дням недели, в будни и в выходные, в праздничные дни. Ритмичность просмотра телепередач, анализ поведения зрительской аудитории: демографические особенности, жанровые предпочтения. Виды телевидения, их достоинства и недостатки: эфирное, кабельное, спутниковое. Характеристики этих видов ТВ: технический охват, аудитория, сетка вещания, жанровое разнообразие, статус ТВ-каналов (государственные, коммерческие, общественные, государственно-коммерческие), концепция вещания (формат), время вещания, частота,				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
программная сетка вещания. Место рекламы в ТВ: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на ТВ.				
Тема 3. Информация как материальный актив современного общества.	1	0	2	1
Определение понятия «информация». Роль информации в жизни человека и общества. Функциональная и атрибутивная концепции информации. Информационное общество: кардинальные перемены в подходах и отношении к информации. Теория М. Кастельса об информационном обществе. Понятия структурной и оперативной (рабочей) информации. Информационные процессы в живой и неживой природе и человеческом обществе. Информация как материальный актив общества. Виды информации. Социальная информация. Использование информации как инструмента влияния в каналах распределения. Информационный ресурс. Дезинформация. Повестка дня как способ формирования информационной политики. Основные каналы распределения информации в обществе.				
Тема 10. Каналы коммуникации в медиапланировании. Реклама на радио.	1	0	2	1
Характеристика радио как средства массовой информации. Краткая история его развития. Особенности рынка радиорекламы России. Анализ поведения радиоаудитории как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы. Время прослушивания передач, выявление закономерностей его колебания в течение дня, по дням недели, в будни и в выходные, в праздничные дни. Ритмичность прослушивания радиопередач, анализ поведения слушательской аудитории: демографические особенности, жанровые предпочтения. Виды радио, их достоинства и недостатки: эфирное, проводное, онлайн-радио. Характеристики этих видов радио:				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
технический охват, аудитория, сетка вещания, жанровое разнообразие, статус радиоканалов (государственные, коммерческие, общественные, государственно-коммерческие), концепция вещания (формат), время вещания, частота, программная сетка вещания. Место рекламы на радио: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность воспроизведения, соседство в рекламном блоке. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на радио.				
Тема 4. Медиаполитика. Коммерциализация средств массовой информации и духовные ценности.	1	0	2	2
Принципы политического руководства медиа. Особенности медиаполитики в государственных и коммерческих структурах. Внедрение рыночных отношений в деятельности участников медиaprостранства. Плюсы и минусы коммерциализации медиа. Возможные конфликты государственных органов регулирования и независимых медиа. Природа и виды конфликтов. Межорганизационные конфликты. Внутренние конфликты и способы их разрешения. Управление медиасредствами как совокупность методов анализа и нейтрализации факторов рисков, объединенных в систему планирования, мониторинга и кор-ректирующих воздействий. Мониторинг и контроль рисков. Процесс наблюдения за существующими рисками и идентификация новых рисков.				
Тема 11. Каналы коммуникации в медиапланировании. Наружная и транзитная реклама, реклама в Интернете.	0	0	2	1
Особенности восприятия наружной и транзитной рекламы. Виды наружной и транзитной рекламы и их характеристики: щиты, установки на крыше, вывески, призматроны, баннеры, вывески, указатели, панель-кронштейны, штендеры, свето-вые короба. Люди-«сэндвичи», пневмофигуры, информаци-онные стенды, тумбы, липкая аппликация, реклама на мар-шрутной карте,				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
городские конструкции, оригинальные конструкции, проекционные системы, большие экраны, реклама на бортах транспорта, реклама в вагонах метро, трамваев, в салонах автобусов и другого городского и междугородного транспорта. Место расположение этой рекламы: улица, вокзал, метро, остановки транспорта. Аудитория этой рекламы, ее технические характеристики: формат, количество сторон, материал, подсветка. Стоимость такой рекламы. Реклама в Интернете: баннеры, видеоролики, реклама в поисковых системах, гиперссылки. Достоинства и недостатки, характеристики, стоимость.				
Тема 15. Медиаметрия.	1	0	0	1
Медиапланирование как точная наука. Исходные понятия теории медиапланирования: рейтинг и предельный охват. Вычисление медиапараметров отдельных СМИ. Охват и его частотное распределение (спектр). Эффективный охват. Число контактов. Средняя частота контактов. Рекуррентное соотношение для спектра охвата одного СМИ. Спектр охвата. Упрощенное вычисление охвата СМИ. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике. Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point). Целевой рейтинг (TRP, target rating point). Охват рекламной кампании (Reach / Cover %). OTS (opportunity to see) Частота рекламного сообщения (Average Frequency). Доля голоса (share of voice, SOV). Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события. Рейтинг (Rating). HUT (Households using television). Доля телесмотрения (share). Индекс соответствия (Affinity index). Стоимостные характеристики медиа CPT (cost per thousand) CPP (cost per point). Доля рекламных затрат (share of spend, SOS) Advertising to Sales (A/S) Матрица Остроу (Joseph W. Ostrow). Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Вычисление				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
медиапараметров групп СМИ. Полный охват группы СМИ. Рекуррентное соотношение для охвата. Охват групп СМИ. Представление полного охвата как суммы охватов сочетаний СМИ. Частотное распределение (спектр) полного охвата. Эффективный мультимедийный охват. Мо-делирование синергетических эффектов. Число контактов. Средняя частота контактов. Обобщенные формулы охвата и его частотного распределения. Вычисление эффективного охвата с помощью функций эффективности. Доля голоса. Принцип вычисления. Доли голоса двух фирм. Доли голоса трех и более фирм. S-индексы СМИ. Социальная стратификация в средствах массовой коммуникации. Целевые медиа-показатели. Психографическая сегментация. Социальная и психиграфическая стратификация в рекламоносителях. Исследования аудитории средств рекламы; изучение поведения потребителей; мониторинг рекламной информации. Факто-ры, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Особенности изучения теле- и радиоау-дитории. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и ра-диопередач. Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полу-ченной информации.				
Тема 17. Экономические основы медиапланирования.	0	0	2	2
Ценообразование, тарифы и скидки на размещение реклам-ных материалов. Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Подходы к ценообразованию телевизионного и радиоэффира: продажа по минутным прайс-листам; продажа по рейтингам, продажа по специальным рекламным блокам. Расчет про-гнозного рейтинга телеканала. Системы наценок и скидок. Ценообразование на особые формы рекламы. Особенности ценообразования в прессе. Ценовые параметры медиаплани-рования, понятие сравнительной стоимости. Выбор инфор-мационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Расчет бюджета медиапланирования: основные модели. Проблема приобретения места для размещения рекламы. Использование показателя Impressions. Расчет стоимости воздействия на тысячу человек. Стоимость пункта рейтинга. Индекс. Прогнозирование продаж и прибыли, полученных от рекламы. Вычисление объема платежей. Возврат и рентабельность инвестиций. Оптимизация размещения рекламы. Критерии эффективности. Общие методы и алгоритмы оптимизации. Расчет эффективности рекламы. Стоимость рекламы в прессе. Особенности продажи рекламной площади в разных видах СМИ. Рыночные принципы формирования расценок на рекламу. Базовые расценки рекламы в ведущих российских печатных СМИ. Стоимость рекламной полосы в газетах и журналах. Стоимость пункта рейтинга. Стоимость рекламы на ТВ. Принцип формирования рыночных цен на ТВ рекламу. Два подхода к оплате рекламы на ТВ: оплата времени трансляции; оплата рейтингов. Стоимость времени трансляции видеороликов: в программе, в межпрограммном пространстве, в прайм-тайм, в другое время. Стоимость рейтингов: продажа не времени, а телеаудитории. Два вида продажи рейтингов: фиксированное размещение, «плавающее» размещение. Скидки, надбавки, комиссионные в телерекламе. Стоимость рекламы на радио. Принцип формирования рыночных цен на радиорекламу. Стоимость времени трансляции радиорекламы: в прайм-тайм, в другое время. Скидки, надбавки, комиссионные.				
Тема 5. Медиапланирование и целевые аудитории.	0	0	2	1
Медиапродукты, создаваемые самостоятельно и на базе СМИ с помощью профессиональных журналистов: по тематике (универсальные и специализированные), по аудиторным группам (для учащихся, студентов, работающей молодежи) и по степени участия специалистов (профессиональные, полупрофессиональные и самодеятельные). Аудитории -				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
потенциальная, реальная и базовая аудитория. Антропоцентрированные и медиацентрированные модели массовой коммуникации в социологии и социальной психологии. Деструктивные стратегии воздействия на аудиторию: манипулятивные политтехнологии, рейтинговые прогнозы, заказные публика-ции, широковещательные обструкции, бесконтрольные шоу-программы. Отражение влияния массовой коммуникации как личностной проблемы. Зондаж информационных потребно-стей и ментальных ценностей человека. Построение психо-логического профиля индивида, малой группы, репрезента-тивной выборки, генеральной совокупности. Моделирование новых изданий, каналов, программ, кампаний, форматов и жанров. Гражданское общество и пресса. Зависимость осо-бенностей планирования рекламной деятельности от кон-кретных особенностей рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и других особенностей кон-кретной рекламной кампании. Необходимость конкретности формулировки целей.				
Тема 1. Медиалогия в контексте глобализации, информа-тизации общества.	1	0	2	1
Медиалогия как интегрированная дисциплина в системе научного знания. Классификация медиа. Современные виды медиа как совокупность самостоятельных видов деятельности (фотожурналистика, журналистика, радио, пресса, телевидение, книгоиздательство, интернет, фотография, кинобизнес). Каналы массмедиа. История эмпи-рического изучения массмедиа. Теории и модели массовых коммуникаций. Основные характеристики массовых комму-никаций. Социально-психологические функции медиа в со-временном обществе. Медиа как агент социализации. Теории социализации и эффекты воздействия СМИ. Роль медиа в социальном конструировании реальности. Формирование стереотипов и социальных представлений в процессе массо-вых коммуникаций. Правовые и этические нормы дея-тельности в медиапространстве. Российское законодатель-ство и этика о				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Зарубежные и российские кодексы профессиональных и этических принципов работы в массмедиа. Медиаэтические проблемы современности и личность. Этические требования к содержанию рекламной продукции и социальным проектам.				
Тема 6. Основы медиапланирования. Стратегическое и тактическое медиапланирование.	1	0	2	2
Медиапланирование как инструмент управления информационными кампаниями. Проблема управления информационными потоками в современной России. Виды медиапланирования. Стратегическое, тактическое и оперативное медиапланирование. Моделирование уровня известности рекламных кампаний. Модель оптимизации минимальной эффективной частоты Россистера. Модель STAS. Модель CMDC. Модель NRP. Модель Джозефа Острова. Факторы формирования стратегии медиапланирования. Перевод маркетинговых задач в рекламные. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория. Тактическое медиапланирование и его этапы. Медиабаинг. Профессия медиабаер. Разработка медиаплана. Структура медиаплана. Понятие медиаплана. Медиапланирование как основная технология управления информацией и рекламой. Реклама и медиапланирование. Планирование рекламной кампании: стратегия, тактика и оптимизация размещения рекламы. Медиапланирование как один из этапов разработки рекламной кампании. Этапы рекламной кампании: определение цели, формирование целевой аудитории, территория и сроки, бюджет рекламной кампании, анализ конкурентов, разработка креатива, выбор средств рекламы, схемы рекламных циклов, выбор критерия эффективности и методики медиапланирования.				
Тема 12. Особенности PR-кампаний в различных медиа-сферах.	0	0	2	2
Осуществление проектов в зависимости от				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
вида медиа. Объемы работ и виды работ. Стоимость отдельных работ, отдельных частей или фаз проекта, проекта в целом, издержки и расходы. Сроки, продолжительность и резервы времени на выполнение работ, этапов, фаз проекта, взаимосвязи между отдельными работами, фазами и этапами проек-та. Ресурсы, требуемые для осуществления проекта, в том числе информационные, интеллектуальные, человеческие, финансовые, материально-технические, а также ограничения по ресурсам. Система управления рекламным и ПР-проектом в различных медиасферах. Этапы, работы, задачи, единичные исследовательские, аналитические, творческие, производственные задачи и процессы. Отдельные пакеты работ, увязанные между собой в структуру работ по проекту. Распределение ответственности и обязанностей исполнителей работ по проекту. Функциональные области управления, распространяющиеся на все фазы проекта (клиентский сервис, экаунт, система отчетности по проекту, бухгалтерского и налогового учета и т.п.). Общие системные функции управления проектом для различных медиасфер.				
Тема 7. Структура рекламного рынка и основные харак-теристики рекламоносителей.	0	0	2	1
Функции рекламного агентства. Критерии рекламоспособности медиа. Медиаисследования и медиаизмерения. Рынок региональной рекламы. Средства массовой информации и носители рекламы. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа. Основные носители рекламы и их характеристики: 1) функции и цель рекламы, составляющие рекламного процесса и общий алгоритм рекламной кампании, понятие "медиапланирова-ние", структура рекламного агентства; 2) восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекла-мы; характеристики, преимущества и недостатки телевиде-ния, радио, прессы, наружной рекламы, рекламы на / в транспорте и др.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 13. Методы анализа медиаполя. Система анализа информации и открытых источников: газет, радио, теле-видения, журналов, Интернет-ресурсов, информагентств и др. в условиях информационной цивилизации.	1	0	2	1
Регулярные исследования аудитории СМИ и их параметры. История становления медиаисследований и их значение. Анализ известных статистических данных исследования телеаудитории. Основные организации, ведущие медиаисследования. Важнейшие параметры медиаисследований. Медиаэкспертиза контента СМИ. Методы аналитической деятельности в информационную эпоху. Ситуационный анализ. Внутренние и внешние факторы при проведении ситуационного анализа в социологическом исследовании. Базовые и оценочные исследования. Методики системного анализа. Принципы формирования фокус-групп и основные этапы исследования. Критерии отбора респондентов. Конструктивные и деструктивные участники фокус-групп. Модерирование фокус-группы. Распространенные ошибки при модерировании. Интерпретация исследований. Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной и индустриальной среды. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта. SWOT-анализ: плюсы и минусы метода. Маркетинговые исследования и медиапланирование. Классификация маркетинговых исследований. Целевая аудитория, рейтинг и методы медиаисследований. Рейтинг рекламных блоков и полос. Основные медиапараметры. Основные понятия медиаисследований. Определение ошибки измерения рейтингов. Минимально значимый рейтинг. Объем репрезентативной выборки. Методики медиапланирования и данные медиаисследований.				
Тема 2. Воздействие на медиа социальных институтов и структур.	0	0	2	1
Обратная связь и взаимовлияние социальной				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
реальности, социальных институтов общества и видов медиа. Понятие социального института и социальных структур. Система подчиненности и относительной независимости медиа от государственных структур. Основные принципы взаимодействия социальных институтов и средств массмедиа. Бизнес-процесс и политическая целесообразность. Открытое и скрытое взаимовлияние медиа и социальных институтов. Управление процессом влияния. Определение стратегии взаимодействия и разработка тактических шагов к достижению гармонии. Ожидания общества от медиа и приемы манипулирования. Основные приемы воздействия социальных (государственных) структур на политику различных медиа. Попытки государственного регулирования в содержании контента сети Интернет. Роль медиа во взаимодействии между властью и обществом, социумом и личностью, общностями и социальными группами. Медиаструктуры как система информации и как коммуникация. Процессы глобализации и медиа. Мультимедиа как феномен культуры, средство коммуникаций и культурного обмена. Социально-психологические функции массмедиа в современном обществе и современные тенденции развития массовых коммуникаций. СМИ и культура: эффекты взаимодействия (влияние культуры на массмедиа и воздействие массмедиа на культуру). Теоретические проблемы исследования медиа в различных культурах. Влияние массмедиа на развитие личности. Различия в медиаповедении людей. Культурная самоидентификация личности в современном медиапространстве. Медиамир, культурно-психологическое пространство, переходы и барьеры медийных границ личности.				
Тема 18. Прикладные профессиональные программы в медиапланировании.	0	0	2	2
Классификация баз данных компании TNS Gallup Media, их назначение и характеристика: Marketing Index, TV Index, National Readership Survey, Radio Index, Gallup Net, RISC. Характеристика				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
программного обеспечения Galileo, его разновидности, состав ПО, функции сервисных кнопок: ПО TV Planet, ПО PaloMars, ПО AdEx, ПО Super Nova. Общий алгоритм работы с ПО Galileo: выбор базы данных, выбор отчета, установка условий формирования отчета, настройка «осей» отчета, расчет.				
Тема 16. Основы медиапсихологии.	1	0	0	1
Восприятие информации: специфика процесса. Включение субъекта в массовую коммуникацию изменяет психотехнику восприятия, мышления и поведения: 1. Расширяется пространство восприятия, открывается доступ к множеству взаимодополнительных каналов-источников информации. 2. Появляется доступ к мощным базам данным, фактически безразмерной становится сознательная коллективная память, а значит, открываются возможности для сопоставления и свободного манипулирования различной информацией. 3. Активизируются процессы параллельной обработки информации различными участниками массовой коммуникации, взаимовлияние и синхронизация процессов мышления. 4. Возникает возможность личного непосредственного участия в коллективном мышлении путем прямого общения (интерактивные каналы телевидения, ра-дио, чаты), выражения собственного мнения (рейтинг-опросы, форумы и интернет-конференции). 5. Усиливается значение вероятностного мышления, все большую роль играет использование случайных, стохастических моментов в поиске и анализе информации. 6. Эвристика, непосредственное ощущение истинности начинает преобладать над доказательностью. 7. Идея детерминизма и причинно-следственной связи явлений отступает на второй план перед актуальной динамикой событий «здесь и теперь». 8. Возрастает доверие к бессознательному умозаключению, стимулируется интуитивная самоорганизация мышления. 9. Формируется стремление к публичности, самовыражению. Культивируется субъективность,				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
индивидуальность, единичность и спонтанность самопроявления (Пронина). Память: запоминание, хранение, воспроизведение. Исследования восприятия и запоминания информационно-рекламной информации. Основные методы тестирования запоминаемости. Исследования аффективного компонента рекламы. Аппаратные методы исследования запоминаемости в рекламе. Исследования условий предъявления рекламы. Исследования эмоционального отклика на рекламу. Роль эмоций в политических и информационных кампаниях. Проблема информационной безопасности в массовых коммуникациях: 1. свобода от попыток контроля сознания, морального давления, дискриминации; 2. защита психического здоровья от некорректного воздействия; 3. контроль качества информации, исключение возможностей заведомого искажения реальности, фальсификации фактов, целенаправленного введения в заблуждение.				
Тема 14. Основные этапы разработки медиаплана.	0	0	6	2
Разработка медиастратегии рекламной кампании. Параметры продвижения бренда. Постановка цели разработки медиаплана. Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Анализ текущего положения бренда. 2 этап. Определение целевой аудитории. Изучение целевой аудитории. Особенности медиапланирования: 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; Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». «Первичная» и «вторичная» аудитории печатных изданий. Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала. 3 этап. Оценка рекламной деятельности конкурентов. 4 этап. Определение бюджета рекламной кампании (медиасплит, медиаобсчет). 5 этап. Определение медиастратегии. Охват целевой аудитории. Определение эффективного охвата. 6 этап. Выбор медиа. Медиамикс для рекламной кампании. 7 этап. Подготовка медиаплана. Медиабриф: понятие и структура. 8 этап. Оценка эффективности медиаплана. Посттестирование эффективности использования СМИ.				
ИТОГО по 2-му семестру	9	0	36	25
ИТОГО по дисциплине	9	0	36	25