

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы медиалогии и медиапланирование»

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

Цели и задачи дисциплины

Цель - формирование способности осуществлять исследовательскую деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать методики и специализированное программное обеспечение для работы с большими данными; разрабатывать и реализовывать элементы системы стратегического управления персоналом организации; формировать сообщества, объединенные общими интересами, целями или проблемами

Задачи

Знать - принципы, методы и инструменты исследования различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.); работы с открытыми данными: - государственных органов, - коммерческих структур, - отраслевых некоммерческих организаций; количественного и качественного анализа информационного поля; технологии и основные методы оценки целевых и промежуточных результатов работ; рынка СМИ, его отраслевых особенностей; методики и специализированное программное обеспечение для работы с большими данными. - теории и методы формирования бренда организации; методы проведения социологических исследований, изучения общественного мнения; нормы этики делового общения

Уметь - проводить качественное и количественное изучение информационного поля, объектов, тем и понятий; использовать методики и специализированное программное обеспечение для работы с большими данными; формулировать основных целевых показателей исследования; формулировать выводы на основе анализа собранной информации; - определять и анализировать внутренние коммуникации, формировать сообщества, объединенные общими интересами, целями или проблемами; - определять целевые группы персонала для создания специализированных социальных программ; определять эффективность мероприятий реализуемой корпоративной социальной политики. Владеть навыками - работы с бесплатными и платными сервисами поиска информации и базами данных; использовать методики и специализированное программное обеспечение для работы с большими данными; выбора способа решения сформулированных задач с максимально качественным результатом и минимальными затратами; разработки календарного плана работ с учетом имеющихся сроков и ресурсов; оценки эффективности проведенных кампаний; - анализа успешных корпоративных практик по организации стратегического управления персоналом организации, организационного проектирования и взаимодействия подразделений; формирования сообщества, объединенные общими интересами, целями или проблемами; разработки, внедрения и поддержания корпоративной культуры и социальной политики, систем мотивации, эффективности, оценки и развития персонала; оценки удовлетворенности персонала корпоративной социальной политикой; оценки эффективности мероприятий корпоративной социальной политики; подготовки предложений по совершенствованию корпоративной социальной политики..

Изучаемые объекты дисциплины

- Медиалогия. • Информация как материальный актив. • Медиapolитика. • Медиapланирование. • Каналы коммуникации в медиapланировании. • Методы анализа медиapоля. • Медиapлан. • Медиабриф. • Медиapсихология.

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	
- лабораторные работы (ЛР)					
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)				36	
- контроль самостоятельной работы (КСР)				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	
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 15. Медиаметрия.	1	0	0	1
<p>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 медиапараметров групп СМИ. Полный</p>				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
<p>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. Моделирование 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. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Особенности изучения теле- и радиоаудитории. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телеи радиопередач. Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации.</p>				
Тема 16. Основы медиапсихологии	1	0	0	1
Восприятие информации: специфика процесса.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
<p>Включение субъекта в массовую коммуникацию</p> <p>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</p>				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
<p>публичности, самовыражению. Культивируется субъективность, 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</p>				
Тема 14. Основные этапы разработки медиаплана	0	0	6	2
<p>Разработка медиастратегии рекламной кампании. Параметры продвижения бренда. Постановка цели разработки медиаплана. Анализ рекламномаркетинговой ситуации. Анализ текущего положения бренда. 2 этап. Определение целевой аудитории. Изучение целевой аудитории. Особенности медиапланирования: поведение</p>				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
<p>аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для вы-сокодоходной 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 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.</p>				
Тема 3. Информация как материальный актив современного общества	1	0	2	1
<p>Определение понятия «информация». Роль информации в жизни человека и общества. Функциональная и атрибутивная концепции информации. Информационное общество: кардинальные перемены в подходах и отношении к</p>				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
<p>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.</p>				
<p>Тема 1. Медиалогия в контексте глобализации, информатизации общества.</p>	1	0	2	1
<p>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 эмпирического изучения массмедиа. Теории и модели массовых коммуникаций. Основные характеристики массовых коммуникаций. Социально-психологические функции медиа в современном обществе. Медиа как агент социализации. Теории социализации и эффекты воздействия СМИ. Роль медиа в социальном конструировании реальности. Формирование стереотипов и социальных представлений в процессе массовых коммуникаций. Правовые и этические нормы деятельности в медиaprостранстве. Российское законодательство и этика о деятельности в</p>				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
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 7. Структура рекламного рынка и основные характеристики рекламодателей.	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 "медиапланирование", структура рекламного агентства; 2) восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы; характеристики, преимущества и недостатки телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, рекламы на / в транспорте и др.				
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				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
<p>медиапространства. Плюсы и минусы коммерциализации медиа. Возможные конфликты государственных органов регулирования и независимых медиа. Природа и виды конфликтов.</p> <p>Межорганизационные конфликты. Внутренние конфликты и способы их разрешения.</p> <p>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.</p>				
<p>Тема 11. Каналы коммуникации в медиапланировании. Наружная и транзитная реклама, реклама в Интернете</p>	0	0	2	1
<p>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.</p> <p>Люди-«сэндвичи», пневмофигуры, информационные стенды, тумбы, липкая аппликация, реклама на маршрутной карте, 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,</p>				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
материал, подсветка. Стоимость такой рекламы. Реклама в Интернете: баннеры, видеоролики, реклама в поисковых системах, гиперссылки. Достоинства и недостатки, характеристики, стоимость				
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 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 17. Экономические основы медиапланирования	0	0	2	2
Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Подходы к ценообразованию телевизионного и радиоэфира: продажа по минутным прайс-листам; продажа по рейтингам, продажа по специальным рекламным блокам. Расчет прогнозного рейтинга телеканала. Системы наценок и скидок. Ценообразование на особые формы рекламы. Особенности ценообразования в прессе. Ценовые параметры медиапланирования, понятие сравнительной стоимости. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
<p>рекламного бюджета. 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</p>				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
цен на радиорекламу. Стоимость времени трансляции радиорекламы: в прайм-тайм, в другое время. Скидки, надбавки, комиссионные.				
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: 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.				

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 12. Особенности PR-кампаний в различных медиасферах. Осуществление проектов в зависимости от 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.	0	0	2	2
Тема 13. Методы анализа медиасферы. 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				

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

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
из-мерения рейтингов. Минимально значимый рейтинг. Объем репрезентативной выборки. Методики медиапланирования и данные медиаисследований.				
Тема 5. Медиапланирование и целевые аудитории	0	0	2	1
<p>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 - 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 публикации, широкоэвентуальные обструкции, бесконтрольные шоу-программы. Отражение влияния массовой коммуникации как личностной проблемы. Зондаж информационных потребностей и ментальных ценностей человека. Построение психологического профиля индивида, малой группы, репрезентативной выборки, генеральной совокупности. Моделирование новых изданий, каналов, программ, кампаний, форматов и жанров. Гражданское общество и пресса. Зависимость особенностей планирования рекламной</p>				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
<p>деятельности от кон-кретных особенностей рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и других особенностей конкретной рекламной кампании.</p> <p>Необходимость конкретности формулировки целей</p>				
<p>Тема 6. Основы медиапланирования. Стратегическое и тактическое медиапланирование</p>	1	0	2	2
<p>Медиапланирование как инструмент управления информационными кампаниями. Проблема управления информационными потоками в современной России. Виды медиапланирования.</p> <p>Стратегическое, тактическое и оперативное медиапланирование. Моделирование уровня известности рекламных кампаний. Модель оптимизации минимальной эффективной частоты</p> <p>Россистера. Модель STAS. Модель CMDC. Модель NRP. Модель Джозефа Острова. Факторы формирования стратегии медиапланирования. Перевод маркетинговых задач в рекламные.</p> <p>Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория.</p> <p>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.</p> <p>Этапы рекламной кампании: определение цели, формирование целевой аудитории, территория и сроки, бюджет рекламной кампании, анализ конкурентов, разработка креатива, выбор средств</p>				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
рекламы, схемы рекламных циклов, выбор критерия эффективности и методики медиапланирования				
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				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
<p>дня, по дням недели, в будни и в выходные, в праздничные дни. Ритмичность просмотра телепередач, анализ поведения зри-тельской аудитории: демографические особенности, жанро-вые предпочтения. Виды телевидения, их достоинства и не-достатки: эфирное, кабельное, спутниковое. Характеристики этих видов ТВ: технический охват, аудитория, сетка вещания, жанровое разнообразие, статус ТВ-каналов (государст-венные, коммерческие, общественные, государственно-коммерческие), концепция вещания (формат), время вещания, частота, программная сетка вещания. Место рекламы в ТВ: в программе, вне программы, в специальном блоке, оче-редность показа, соседство в рекламном блоке. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на ТВ.</p>				
Тема 2. Воздействие на медиа социальных институтов и структур.	0	0	2	1
<p>Обратная связь и взаимовлияние социальной 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 массме-диа. Бизнес-процесс и политическая целесообразность. От-крытое и скрытое взаимовлияние медиа и социальных инсти-тутов.</p>				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
<p>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 медиaprостранстве. Медиамир, культурно-психологическое пространство, переходы и барьеры медийных границ личности.</p>				
ИТОГО по 2-му семестру	9	0	36	25
ИТОГО по дисциплине	9	0	36	25