

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 18.09.2023 12:30:17

Уникальный программный идентификатор:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические указания

по выполнению практических работ
по дисциплине «Медиапланирование»
для студентов направления подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль):

Управление бизнесом

(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

Пятигорск 2021

Содержание

Введение

Медиапланирование в современной рекламной деятельности

Обзор основных носителей рекламы

Медиаисследования. Разновидности. Специфика использования

Новейшие коммуникационные каналы и их использование в рекламе

Медиаплан.

Анализ эффективности РК и медиаплана

Бюджет. Особенности формирования, виды

Рейтинг в медиапланировании

Модели и эффективность медиапланирования

Введение

Целью освоения дисциплины Медиапланирование является изучение теоретических и практических основ медиапланирования, его место в профессиональной деятельности будущего бакалавра по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

В результате изучения дисциплины студент должен:

- иметь представление о медиапланировании;
- овладеть основными понятиями и категориями;
- понимать специфику медиаконтактов и медиапланирования в России;
- уметь использовать полученные знания в своей профессиональной деятельности.

Дисциплина Мультимедиапланирование является дисциплиной по выбору ОП ВО подготовки бакалавра направления 38.03.02 Менеджмент (профиль: Управление бизнесом) и реализуется в 5 семестре.

Объектом изучения данной дисциплины является организация как целостная система.

Предметом изучения дисциплины является медиапланирование как форма проявления специфики организации.

Практическое занятие № 1-2. Медиапланирование в современной рекламной деятельности

Цель данной темы - углубление, закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных на лекции и во время самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

Форма проведения: собеседование.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент должен знать:

сущность, понятие и виды медиапланирования, новейшие и информационные каналы;

Студент должен уметь:

разрабатывать стратегию и тактику в медиапланировании; проводить медиаисследования; разрабатывать эффективные коммуникации

Студент должен владеть:

навыками проводить, переговоры, совещания, деловую переписку для решения задач межличностного взаимодействия; способностью контролировать и оценивать эффективность медиапланирования

Формируемые компетенции: ПК-8

Актуальность изучения данной темы определяется объективностью существования экономических отношений и, что особенно важно, в связи с изучением теории и приобретение практических навыков работы в области проектирования, внедрения и совершенствования систем и подсистем управления организации.

В теоретической части рассматриваются следующие темы: Понятие медиапланирование. Цели, задачи. Виды рекламных агентств и их деятельность применительно к медиапланированию.

При подготовке данной темы студенту следует показать место медиапланирования рекламной деятельности фирмы. Дать основные определения понятия медиапланирования и озвучить его разновидности. Далее дать классификации современных рекламных агентств, более подробно рассмотреть медиабайнговые, медиаселлинговые и агентства полного цикла и взаимосвязь с медиапланированием.

Вопросы для собеседования:

1. Медиапланирование как средство решения маркетинговых и рекламных задач.
2. Виды стратегий в медиапланирования

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет ресурсы
1	1	1-2	1-2

Практическое занятие № 3-4. Обзор основных носителей рекламы.

Цель данной темы - углубление, закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных на лекции и во время самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

Форма проведения: собеседование.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент должен знать:

сущность, понятие и виды медиапланирования, новейшие и информационные каналы;

Студент должен уметь:

разрабатывать стратегию и тактику в медиапланировании; проводить медиаисследования; разрабатывать эффективные коммуникации

Студент должен владеть:

- навыками проводить, переговоры, совещания, деловую переписку для решения задач межличностного взаимодействия; способностью контролировать и оценивать эффективность медиапланирования

Формируемые компетенции: ПК-8

Актуальность изучения данной темы определяется объективностью существования экономических отношений и, что особенно важно, в связи с изучением теории и приобретение практических навыков работы в области проектирования, внедрения и совершенствования систем и подсистем управления организации.

В теоретической части

Обзор основных носителей: ТВ, радио, наружная реклама, транзитная и т.д.

Студентам необходимо подготовить аналитический обзор рекламы в центральных и областных печатных изданиях или Интернет версиях по выбору студента. Проследить основные тенденции в рекламе, тематическую направленность, визуальные компоненты, сюжетные линии и т.д. Использовать количественные и качественные методы. Подготовить по итогам работы презентацию результатов исследования.

Вопросы для собеседования:

Обоснование выбора носителя рекламы в медиапланирование

1. Принципы отбора медианосителей.
2. Традиционные и специализированные СМИ и СМК.
3. Новые СМИ.
4. Основные параметры в медиапланировании.

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет ресурсы
1	1	1-2	1-2

Практическое занятие №5-6. Медиаисследования. Разновидности. Специфика использования

Цель данной темы - углубление, закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных на лекции и во время самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

Форма проведения: круглый стол, собеседование.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент должен знать:

сущность, понятие и виды медиапланирования, новейшие и информационные каналы;

Студент должен уметь:

разрабатывать стратегию и тактику в медиапланировании; проводить медиаисследования; разрабатывать эффективные коммуникации

Студент должен владеть:

- навыками проводить, переговоры, совещания, деловую переписку для решения задач межличностного взаимодействия; способностью контролировать и оценивать эффективность медиапланирования

Формируемые компетенции: ПК-8

Актуальность изучения данной темы определяется объективностью существования экономических отношений и, что особенно важно, в связи с изучением

теории и приобретение практических навыков работы в области проектирования, внедрения и совершенствования систем и подсистем управления организации.

В теоретической части

Провести медиа исследование по любой из существующих методик. Составить гипотезу, провести исследование, проанализировать результаты.

Первое задание: исследовать наиболее читаемое местное издание в нашем городе, исследовать какие передачи на местном ТВ входят в прайм-тайм, проанализировать любое печатное издание (по выбору студентов) или интернет версию и т.д.

Второе задание: провести анализ СМИ и других носителей рекламы. Подготовить по итогам работы презентацию результатов исследования.

Вопросы для собеседования:

1. Методы оценивания средств распространения рекламы.
2. Применение оценки средств рекламы.

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет ресурсы
1	1	1-2	1-2

Практическое занятие № 7-8. Новейшие коммуникационные каналы и их использование в рекламе

Цель данной темы - углубление, закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных на лекции и во время самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

Форма проведения: собеседование.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент должен знать:

сущность, понятие и виды медиапланирования, новейшие и информационные каналы;

Студент должен уметь:

разрабатывать стратегию и тактику в медиапланировании; проводить медиаисследования; разрабатывать эффективные коммуникации

Студент должен владеть:

- навыками проводить, переговоры, совещания, деловую переписку для решения задач межличностного взаимодействия; способностью контролировать и оценивать эффективность медиапланирования

Формируемые компетенции: ПК-8

Актуальность изучения данной темы определяется объективностью существования экономических отношений и, что особенно важно, в связи с изучением теории и приобретение практических навыков работы в области проектирования, внедрения и совершенствования систем и подсистем управления организации.

В теоретической части Виды, особенности применения.

В современном мире наблюдается постоянное усложнение форм рекламных коммуникаций, в этой связи рассмотрение данной темы представляется актуальным. Следует подготовить выступления-презентации демонстрирующие новейшие формы коммуникаций (например: 3d реклама, «видео2 реклама в журналах, аромо-реклама, объемная реклама на асфальте и д.р.)

Метод обучения: метод наглядности (демонстрация), работа в группах

Вопросы для собеседования:

1. Коммуникативный процесс.
2. Разработка эффективных коммуникаций.
3. Выбор каналов.
3. Управление и координация.

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет ресурсы
1	1	1-2	1-2

Практическое занятие № 9-10. Медиаплан.

Цель данной темы - углубление, закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных на лекции и во время самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

Форма проведения: собеседование.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент должен знать:

сущность, понятие и виды медиапланирования, новейшие и информационные каналы;

Студент должен уметь:

разрабатывать стратегию и тактику в медиапланировании; проводить медиаисследования; разрабатывать эффективные коммуникации

Студент должен владеть:

навыками проводить, переговоры, совещания, деловую переписку для решения задач межличностного взаимодействия; способностью контролировать и оценивать эффективность медиапланирования

Формируемые компетенции: ПК-8

Актуальность изучения данной темы определяется объективностью существования экономических отношений и, что особенно важно, в связи с изучением теории и приобретение практических навыков работы в области проектирования, внедрения и совершенствования систем и подсистем управления организации.

В теоретической части Структура и разработка медиаплана.

После изучения теоретического материала, необходимо разработать медиаплан. Для его создания может быть взята любая кампания (реальная или виртуальная). Процесс его разработки следует начинать с изучения исходных данных – характеристик товара, целевой аудитории, маркетинговых задач, деятельности конкурентов по предложенному плану)

Затем определить бюджет. Выбрать носители и обосновать целесообразность их применения (обоснование медианосителей), время размещения, вид паттерн-охвата. На основе выбора, составить график размещения (для каждого медиа отдельно). Спрогнозировать результаты кампании.

Структура медиаплана.

1. Название кампании/фирмы.
2. Бюджет (общее количество выделенных средств на всю рекламную кампанию).
3. Товар (его описание).
4. Продолжительность.
5. Региональный охват.
6. Аудиторный охват.
7. Цели.
8. Задачи (частота, время, охват, интенсивность).
9. Медиа-носители.
10. Паттерн-охват.

11. Медиаобсчет.
12. Бюджет медиаплана.
13. График размещения рекламы.
14. Прогноз результатов.

Вопросы для собеседования:

1. Место медиаплана в рекламной кампании.
2. Виды, структура, эффективность медиаплана.

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет ресурсы
1	1	1-2	1-2

Практическое занятие № 11-12. Анализ эффективности РК и медиаплана.

Цель данной темы - углубление, закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных на лекции и во время самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

Форма проведения: собеседование.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент должен знать:

сущность, понятие и виды медиапланирования, новейшие и информационные каналы;

Студент должен уметь:

разрабатывать стратегию и тактику в медиапланировании; проводить медиаисследования; разрабатывать эффективные коммуникации

Студент должен владеть:

навыками проводить, переговоры, совещания, деловую переписку для решения задач межличностного взаимодействия; способностью контролировать и оценивать эффективность медиапланирования

Формируемые компетенции: ПК-8

Актуальность изучения данной темы определяется объективностью существования экономических отношений и, что особенно важно, в связи с изучением теории и приобретение практических навыков работы в области проектирования, внедрения и совершенствования систем и подсистем управления организации.

В теоретической части В данной теме следует раскрыть виды определения эффективности составления медиаплана в рамках рекламной кампании.

Вопросы для собеседования:

1. Эффективная частота. (М.Нэглес).
2. STAS.
3. Дж. Остров.
4. СМДС.
5. Росситера-Данахера.
6. «Пустой полки».

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет ресурсы
1	1	1-2	1-2

Практическое занятие № 13-14. Бюджет. Особенности формирования, виды.

Цель данной темы - углубление, закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных на лекции и во время самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

Форма проведения: собеседование.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент должен знать:

сущность, понятие и виды медиапланирования, новейшие и информационные каналы;

Студент должен уметь:

разрабатывать стратегию и тактику в медиапланировании; проводить медиаисследования; разрабатывать эффективные коммуникации

Студент должен владеть:

навыками проводить, переговоры, совещания, деловую переписку для решения задач межличностного взаимодействия; способностью контролировать и оценивать эффективность медиапланирования

Формируемые компетенции: ПК-8

Актуальность изучения данной темы определяется объективностью существования экономических отношений и, что особенно важно, в связи с изучением теории и приобретение практических навыков работы в области проектирования, внедрения и совершенствования систем и подсистем управления организации.

В теоретической части Следует рассмотреть все виды формирования бюджетов для разработки рекламных кампаний и медиапланов.

Вопросы для собеседования:

- 1.Разновидности формирование бюджета.
- 2.Распределение бюджета медиаплана в рамках рекламной кампании.

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет ресурсы
1	1	1-2	1-2

Практическое занятие № 15-16. Рейтинг в медиапланирование.

Цель данной темы - углубление, закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных на лекции и во время самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

Форма проведения: собеседование.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент должен знать:

сущность, понятие и виды медиапланирования, новейшие и информационные каналы;

Студент должен уметь:

разрабатывать стратегию и тактику в медиапланировании; проводить медиаисследования; разрабатывать эффективные коммуникации

Студент должен владеть:

- навыками проводить, переговоры, совещания, деловую переписку для решения задач межличностного взаимодействия; способностью контролировать и оценивать эффективность медиапланирования

Формируемые компетенции: ПК-8

Актуальность изучения данной темы определяется объективностью существования экономических отношений и, что особенно важно, в связи с изучением теории и приобретение практических навыков работы в области проектирования, внедрения и совершенствования систем и подсистем управления организации.

В теоретической части

Студентам необходимо разбираться в разновидностях рейтинговых, а также применяемых методиках на региональном уровне. Дать определение рейтинга прогнозного и фактического. Методы обучения: беседа, объяснение, практическая работа.

Вопросы для собеседования:

1. Творческая медиа-стратегия.
2. Типичные медиа-стратегии и их альтернативы.
3. «Взрывная» реклама.

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет ресурсы
1	1	1-2	1-2

Практическое занятие № 17-18. Модели и эффективность медиапланирования.

Цель данной темы - углубление, закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных на лекции и во время самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

Форма проведения: собеседование.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент должен знать:

сущность, понятие и виды медиапланирования, новейшие и информационные каналы;

Студент должен уметь:

разрабатывать стратегию и тактику в медиапланировании; проводить медиаисследования; разрабатывать эффективные коммуникации

Студент должен владеть:

навыками проводить, переговоры, совещания, деловую переписку для решения задач межличностного взаимодействия; способностью контролировать и оценивать эффективность медиапланирования

Формируемые компетенции: ПК-8

Актуальность изучения данной темы определяется объективностью существования экономических отношений и, что особенно важно, в связи с изучением теории и приобретение практических навыков работы в области проектирования, внедрения и совершенствования систем и подсистем управления организации.

В теоретической части Целью занятия является рассмотрение основных моделей применяемых в медиапланировании: Эффективная частота. (М.Нэглес), STAS, Дж. Остров, СМДС, Росситера-Данахера., «Пустой полки». Необходимо показать суть применения каждой из моделей в медиапланировании.

Метод обучения: Тестирование, объяснение.

Вопросы для собеседования:

1. Эффективная частота. (М.Нэглес).
2. STAS.
3. Дж. Остров.
4. СМДС.
5. Росситера-Данахера.
6. «Пустой полки».

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет ресурсы
1	1	1-2	1-2

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Список основной литературы:

1. Медиа: введение : учебник / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 551 с. : ил., табл. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00960-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784> (27.02.2019).

Дополнительная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине Медиапланирование;
2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине Медиапланирование.

Интернет-ресурсы:

1. [http:// www.rbk.ru](http://www.rbk.ru) (Сайт информационно-аналитической компании «РосБизнесКонсалтинг»).
2. <http://eor.edu.ru> «Сайт федерального центра информационных образовательных ресурсов».