

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и бизнесе

Рабочая программа дисциплины

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИА

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

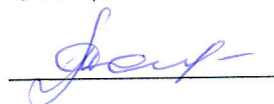
Квалификация:

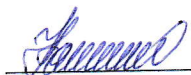
Бакалавр

Форма обучения

Очная

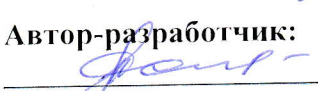
Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи
с общественностью»

 **Фейлинг Т.Б.**

Утверждаю
Председатель УМС  **И.И. Палкин**

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
 24.06.2021 г., протокол № 9

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры 14.04.2021 г., протокол № 10
Зав. кафедрой  **Фирова И.П.**

Автор-разработчик:
 **Фейлинг Т.Б.**

Санкт-Петербург, 2021

1. Цель и задачи освоения дисциплины «Медиапланирование и современные медиа»

Цель освоения дисциплины:

формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций для осуществления профессиональной деятельности в области планирования коммуникационных кампаний и мероприятий организаций; оценки эффективности медианосителей.

Основные задачи освоения дисциплины:

- познакомиться с ключевыми показателями медиапланирования
- сформировать практические навыки медиапланирования и исследования средств массовой коммуникации, новых медиа;
- сформировать практические навыки выбора рекламоносителей, эффективного для конкретной задачи;
- освоить методы оценки эффективности медианосителей.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Медиапланирование и современные медиа» относится к обязательной части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Объем дисциплины составляет 180 ак. часа, 5 з.е.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Основы маркетинга», «Международный маркетинг», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Интегрированные коммуникации», «Реклама в коммуникационном процессе», «Планирование и бюджетирование в рекламе и PR», «Медиарынок в интернете», а также «Профессионально - творческая практика».

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций: ОПК-5 (ОПК-5.1), ПК-1 (ПК-1.2), ПК-3 (ПК-3.3).

Таблица формируемых компетенций

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Оценивает политические, экономические факторы, правовые и этические нормы, регулирующие развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиаканалов и медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. Уметь разрабатывать медиапланы коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы. Владеть навыками использования медиакоммуникационных систем при разработке медиапланов коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.
ПК-1 Способен осуществлять поиск и анализ информации, необходимой для анализа ситуации на рынке	ПК-1.2. Учитывает особенности различных каналов коммуникации при продвижении продукта	Знать характеристику медиаканалов для разработки медиапланов коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий. Уметь определять особенности медиаканалов при разработке медиапланов коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий Владеть методами разработки медиапланов коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий с учетом особенности различных медиаканалов

ПК-3 Способен сегментировать коммуникационные цели по целевым аудиториям	ПК-3.3. Оценивает эффективность выбранных каналов и коммуникационного воздействия на целевые аудитории	Знать основные показатели оценки эффективности медиаканалов Уметь рассчитывать показатели эффективности медиаканалов для разработки медиаплана Владеть навыками оценки эффективности медиаканалов для разработки медиаплана
--	--	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет: 6 зачетных единицы, 180 ак. часа; 5 з.е.

4.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объём дисциплины	Всего часов
Общая трудоёмкость дисциплины 08	180
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	70
в том числе:	
лекции	28
практические занятия	42
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	110
в том числе:	
курсовая работа	-
контрольная работа	-
Вид промежуточной аттестации	Экзамен - 7 семестр

4.2. Структура дисциплины

Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
		Лекции	Практич.	Самост.			
Тема 1. Введение в медиапланирование	7	2	2	7	Опрос, доклады	ОПК-5	ОПК-5.1
Тема 2. Маркетинговые стратегии и медиапланирование	7	2	2	7	Опрос, доклады выполнение заданий	ОПК-5	ОПК-5.1
Тема 3 Структурные компоненты медиаплана	7	2	4	9	Решение задач. Тестовые задания	ОПК-5 ПК-1 ПК-3	ОПК-5.1 ПК-1.2 ПК-3.3
Тема 4. Целевая аудитория как ключевое понятие медиапланирования	7	2	4	7	доклады, решение задач	ОПК-5 ПК-1 ПК-3	ОПК-5.1 ПК-1.2 ПК-3.3
Тема 5. Особенности формирования медиапространства: проблема конгломерации	7	2	2	7	Дискуссия, обсуждения, разбор кейсов	ОПК-5 ПК-3	ОПК-5.1 ПК-3.3
Тема 6. Средства распространения информации	7	2	2	7	Опрос, доклады, тестовые задания	ОПК-5 ПК-3	ОПК-5.1 ПК-3.3
Тема 7. Рекламные кампании: цели, структура, типология	7	2	4	9	доклады, разбор кейсов	ОПК-5 ПК-3	ОПК-5.1 ПК-3.3
Тема 8. Процессы медиапланирования: основные этапы, ресурсы, средства контроля.	8	2	4	9	обсуждения, разбор кейсов	ОПК-5 ПК-1 ПК-3	ОПК-5.1 ПК-1.2 ПК-3.3
Тема 9. Оптимизация медиаплана	8	2	2	7	Обсуждение вопросов темы, решение задач	ОПК-5 ПК-1 ПК-3	ОПК-5.1 ПК-1.2 ПК-3.3
Тема 10. Характеристики и особенности основных медиаканалов	8	2	4	9	Обсуждение вопросов темы, тестовые задания, доклады	ОПК-5 ПК-1 ПК-3	ОПК-5.1 ПК-1.2 ПК-3.3
Тема 11. Характеристика новых медиа		2	2	7	обсуждение вопросов темы,	ОПК-5 ПК-1	ОПК-5.1 ПК-1.2

					задание	ПК-3	ПК-3.3
Тема 12. Изменение медиаплана при возникновении незапланированной или кризисной ситуацией	8	2	2	7	обсуждение вопросов темы, задание	ОПК-5 ПК-1 ПК-3	ОПК-5.1 ПК-1.2 ПК-3.3
Тема 13. Исследования аудитории медианосителей и схемы охвата	8	2	4	9	Обсуждение вопросов темы, тестовые задания, доклады	ОПК-5 ПК-1 ПК-3	ОПК-5.1 ПК-1.2 ПК-3.3
Тема 14. Распределение бюджета и эффективность медиаплана.	8	2	4	9	Обсуждение вопросов темы, тестовые задания, доклады	ОПК-5 ПК-1 ПК-3	ОПК-5.1 ПК-1.2 ПК-3.3
ИТОГО		28	42	110	Экзамен		

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. *Введение в медиапланирование.*

Понятие и сущность медиапланирования. Медиапланирование как бизнес-процесс. Цели и задачи медиапланирования. Характеристика и анализ исходных данных для медиапланирования – товар, целевая аудитория. Информационная система медиапланирования. Теоретическое и практическое медиапланирование. Источники информации для медиапланирования. Средства распространения информации. Традиционные, нетрадиционные и специализированные масс-медиа.

Тема 2. *Маркетинговые стратегии и медиапланирование.*

Стратегический маркетинговый план. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Медиаплан как часть общего маркетингового плана компании. Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования. Основные методы анализа маркетинговых ситуаций (ситуационный анализ, SWOT-анализ). Анализ рынка товаров, каналов распространения товаров, целевой аудитории, конкурентов, рекламной активности конкурентов и т.п. Использование результатов анализа при медиапланировании. Формулирование маркетинговых проблем, для решения которых требуется реклама и PR. Медиаплан и его связь с маркетинговым планом. Преобразование маркетинговых требований в медиа цели.

Тема 3. *Структурные компоненты медиаплана.*

Ключевые показатели медиапланирования. Количественные показатели медиапланирования (объем достигаемой аудитории) и т.д.

Показатели медиаэффектов отдельного носителя (рейтинг носителя, средний рейтинг за период, количество контактов с аудиторией; охватные характеристики аудитории, доля, охват, индекс соответствия) и т.д. Показатели эффектов медиаплана:

-показатели медиаэффектов (суммарный рейтинг –GRP, сумма рейтингов в целевой группе-TRP, охват-Reach, частота контактов с рекламным сообщением – Frequency) и т.д.;

-показатели финансовой эффективности кампании (цена за пункт- CostperPoint(CPP), цена за рейтинг- CostperRating (CPR), цена за пункт рейтинга – CPP GRP, CPP TRP, цена за тысячу контактов – CostperThousand (CPT)) ит.д.

Тема 4. Целевая аудитория как ключевое понятие медиапланирования.

Профиль потребителей и профиль аудитории СМИ. Принцип сегментирования рынка и групп потенциальных потребителей определенных товаров. Условия фрагментирования современного развитого рынка. Портрет потенциального покупателя. Комплекс взаимосвязанных характеристик: демографических, социальных, психографических, покупательского поведения. Эффективность воздействия рекламного сообщения на потребительскую группу.

Тема 5. Особенности формирования медиапространства: проблема конгломерации

Понятие медиапространства. Взаимодействие сферы массмедиа и культурного пространства. Проблема сохранения национальной идентичности в коммуникативном пространстве. Особенности российского медиапространства: концентрация собственности на средства массовой коммуникации в крупнейших корпорациях. Проблема конгломерации в западных средствах массовой коммуникации. Крупнейшие медиакомпании мира.

Тема 6. Средства распространения информации

Структура рекламного рынка и типология средств массовой коммуникации (СМК). Понятие массмедиа. Классификация массмедиа: традиционные, нетрадиционные и специализированные средства. Характеристика традиционных массмедиа. Преимущества традиционных массмедиа. Нетрадиционные средства распространения информации. Специализированные средства распространения информации.

Тема 7. Рекламные кампании: цели, структура, типология.

Виды рекламных стратегий. Рациональные рекламные стратегии. Уникальное торговое предложение Р.Ривза. Эффективная рекламная риторика.

Рекламные стратегии эмоционального типа («проекционной», «трансформационной»). Формирование символьных характеристик товаров. Стратегия «имидж марки». Аффективная рекламная стратегия. Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной кампании. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан). Медиабаинг. Профессия медиабаер. Проблема приобретения места для размещения рекламы.

Тема 8. *Процессы медиапланирования: основные этапы, ресурсы, средства контроля.*

Общие требования, предъявляемые к медиаплану. Цели и задачи рекламной кампании. Разработка медиабрифа. Маркетинговый анализ. Анализ продаж. Анализ потребления. Анализ потребителей. Анализ рекламной активности конкурентов.

Стратегия медиапланирования. Выбор медиа. Охват и частота. Продолжительность кампании. География кампании. Распределение рекламного давления для выведения на рынок новых продуктов и для устойчивых товаров. Формат рекламного сообщения. Особенности планирования рекламы в различных носителях. Определение бюджета рекламной кампании. Формирование медиаплана размещения рекламы в СМИ (схемы выходов).

Тема 9. *Оптимизация медиаплана*

Соответствие медиаплана установленным целям и задачам. Повышение показателей охвата и частоты. Согласование медиаплана с творческой частью рекламной кампании. Медiasеллинг: внутренние и внешние медиаселлеры. Медиабаинг. Фазы медиабаинга. Коррекция медиаплана.

Тема 10. *Характеристики и особенности основных медиаканалов.*

Различия между медиа (СМИ) и носителями рекламы. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа. Характеристика рынка СМИ. Рынок рекламы. Виды рекламы. Структура рекламного рынка. Особенности рекламы в различных медиа.

Пресса. Чтение газет и журналов. Виды изданий. Характеристика изданий. Место для рекламы. Стоимость рекламы.

Телевидение. Просмотр телепередач. Виды телевидения. Характеристики. Место для рекламы. Стоимость рекламы.

Радио. Прослушивание радио. Виды радио. Характеристики. Место для рекламы. Стоимость рекламы. Транзитная реклама. Восприятие

транзитной рекламы. Виды транзитной рекламы. Характеристики. Место для рекламы. Стоимость рекламы. Интернет. Виды Интернет-рекламы. Характеристики. Стоимость Интернет-рекламы. Директ-мейл. Виды. Стоимость рекламы.

Тема 11. *Характеристика новых медиа*

Определение новых медиа (Newmedia). Свойства и эффективность новых медиа. Виды новых медиаформатов. Принципы формирования и распространения нового медиаконтента. История развития новых медиа. Отличие интернет-текстов от традиционных. Новые способы подачи информации в интернет пространстве и инновационные стратегии продвижения медиабизнеса. Социо-культурологическая и коммерческая ценность новых медиа.

Тема. 12. *Изменение медиаплана при возникновении незапланированной или кризисной ситуацией*

Понятие базового и дополнительного медиаплана. Внешний и внутренний уровни работы над медиапланом. Внутренние компоненты, влияющие на медиарешения: стратегия управления, корпоративный имидж. Внешние компоненты, влияющие на структуру медиаплана: наличие компаний-конкурентов, экономическая среда, культурная среда, природная среда, система функционирующих СМИ.

Тема 13. *Исследования аудитории медианосителей и схемы охвата*

Задачи исследования аудитории СМИ. Методы исследования аудитории различных СМИ. Различные концепции, применяемые при оценке аудитории. Рейтинговые исследования аудитории. Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ. Периодичность проведения исследований. Значение результатов медиаисследований для медиапланирования. Развитие исследований аудитории в России.

Тема 14. *Распределение бюджета и эффективность медиаплана*

Медиапланирование как составляющая организации и планирования рекламной деятельности. Процедуры медиапланирования. Бюджетирование медиаплана. Организация рекламной деятельности рекламодателем. Документальное обеспечение медиапланирования.

Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения.

4.4. Семинарские, практические, занятия, их содержание

№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Всего часов
Тема 1.	Профессия медиапланер. Динамика объемов рекламного рынка России. Виды и особенности средств массовой информации	2
Тема 2.	Основные методы анализа маркетинговых ситуаций. Использование результатов анализа при медиапланировании. Разбор кейсов.	2
Тема 3.	Ключевые показатели медиапланирования. Решение задач.	4
Тема 4.	Принцип сегментирования рынка и групп потенциальных потребителей. Составление портрета потенциального покупателя	4
Тема 5.	Взаимодействие сферы массмедиа и культурного пространства. Крупнейшие медиакорпорации мира	2
Тема 6.	Характеристика традиционных СМИ. Нетрадиционные каналы. Выставочная деятельность, как канал коммуникации и медиаповод	2
Тема 7	Эффективность использования комплекса медиа для рекламной кампании. Кейс «Опыт майкрасофт»	4
Тема 8	Основные этапы медиаланирования. Распределение рекламного давления для выведения на рынок новых продуктов. Кейс «Смешарики»	4
Тема 9	Повышение показателей охвата и частоты. Составление медиабрифа	2
Тема 10.	Характеристики и особенности основных каналов размещения:- Пресса- ТВ- Радио- Internet- Наружная реклама. Примеры медиапланов рекламных кампаний	4
Тема 11	Преимущества и недостатки новых медиа. Способность новых медиа развивать кризисные ситуации.	2
Тема 12	Разбор внешних компонентов, влияющих на структуру медиаплана: наличие компаний-конкурентов, экономическая среда, культурная среда, природная среда, система функционирующих СМИ	2

Тема 13.	Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ	4
Тема 14.	Экономические основы медиапланирования. Защита семестрового проекта.	4
Итого часов		42

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами (методические указания по самостоятельной работе, практикум, др. учебные и методические материалы), которые размещены в moodle и в электронном виде на кафедре ИТУвГСБ.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Учет успеваемости обучающегося по дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале:

максимальное количество баллов по дисциплине за один семестр – 100:

максимальное количество баллов за выполнение всех видов текущего контроля - 70;

максимальное количество баллов за посещение лекционных занятий - 10;

максимальное количество баллов за прохождение промежуточной аттестации - 20;

максимальное количество дополнительных баллов - 10

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

6.2. Промежуточная аттестация

Форма промежуточной аттестации по дисциплине:

— экзамен в восьмом семестре.

Форма проведения:

экзамена –устный опрос по билетам

Планируемые результаты обучения:

формирование компетенций:ОПК-5, ПК-1, ПК-3

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

ОПК-5.1, ПК-1.2, ПК-3.3.

1. Общие требования, предъявляемые к медиаплану
2. Разработка медиабрифа
3. Анализ рекламной активности конкурентов.
4. Стратегия медиапланирования
5. Выбор медиа. Охват и частота.
6. Продолжительность и география рекламной кампании.
7. Формат рекламного сообщения.
8. Особенности планирования рекламы в различных носителях.
9. Определение бюджета рекламной кампании.
10. Формирование медиаплана размещения рекламы в СМИ (схемы выходов).
11. Соответствие медиаплана установленным целям и задачам (на примере).
12. Повышение показателей охвата и частоты.
13. Процесс согласования медиаплана.
14. Медиаселлинг: внутренние и внешние медиаселлеры.
15. Медиабаинг. Фазы медиабаинга.
16. Коррекция медиаплана.
17. Различия между медиа (СМИ) и носителями рекламы.
18. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа.
19. Характеристика рынка СМИ.
20. Рынок рекламы. Виды рекламы.
21. Структура рекламного рынка.
22. Особенности рекламы в различных медиа.
23. Виды Интернет-рекламы.
24. Показатели аудитории интернета и их использование в практике
25. Характеристики, стоимость Интернет-рекламы.
26. Директ-мейл. Виды. Стоимость рекламы.
27. Принципы отбора медианосителей
28. Определение новых медиа (Newmedia).
29. Свойства и эффективность новых медиа.
30. Виды новых медиаформатов.
31. Принципы формирования и распространения нового медиаконтента.
32. История развития новых медиа.
33. Отличие интернет-текстов от традиционных.

34. Социо-культурологическая и коммерческая ценность новых медиа.
35. Понятие базового и дополнительного медиаплана.
36. Внешний и внутренний уровни работы над медиапланом.
37. Внутренние компоненты, влияющие на медиарешения: стратегия управления, корпоративный имидж.
38. Внешние компоненты, влияющие на структуру медиаплана.
39. Задачи исследования аудитории СМИ.
40. Различные концепции, применяемые при оценке аудитории.
41. Рейтинговые исследования аудитории.
42. Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ.
43. Периодичность проведения исследований.
44. Значение результатов медиаисследований для медиапланирования.
45. Развитие исследований аудитории в России.
46. Процедуры медиапланирования.
47. Бюджетирование медиаплана.
48. Организация рекламной деятельности рекламодателем.
49. Документальное обеспечение медиапланирования.
50. Методика исследований эффективности медиаплана
51. Мероприятия по контролю эффективности исполнения медиаплана
52. Показатели аудитории интернета и их использование в практике медиапланирования.
53. Сфера применения медиапланирования.
54. Ценообразование при размещении рекламы на радио: размещение по временным интервалам. Скидки и наценки при размещении рекламы на радио.
55. Виды ценообразования при размещении рекламы на телевидении: размещение по временным интервалам, размещение по рейтингам (по GRP). Скидки и наценки при размещении рекламы на телевидении.
56. Ценообразование при размещении рекламы в интернете: модульное и контекстное размещение. Скидки и наценки при размещении рекламы в
57. интернете.
58. Ценообразование при размещении наружной рекламы. Скидки и наценки при размещении наружной рекламы.
59. Факторы, воздействующие на конечную эффективность рекламной кампании.

6.3. Балльно-рейтинговая система оценивания

Распределение баллов по видам учебной работы

Вид учебной работы, за которую ставятся баллы	Баллы
Посещение лекционных занятий	10
Практические задания	60
Доклады	10
Промежуточная аттестация	20
ИТОГО	100

Распределение дополнительных баллов

Дополнительные баллы (баллы, которые могут быть добавлены до 100)	Баллы
Участие в конференции	10
ИТОГО	10

Минимальное количество баллов для допуска до промежуточной аттестации составляет 40 баллов при условии выполнения всех видов текущего контроля.

Балльная шкала итоговой оценки на зачете

Оценка	Баллы
Зачтено	40-70
Не зачтено	0-39

Балльная шкала итоговой оценки на экзамене

Оценка	Баллы
Отлично	80 -100
Хорошо	65-79
Удовлетворительно	40-64
Неудовлетворительно	0-39

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации ко всем видам аудиторных занятий, а также методические рекомендации по организации самостоятельной работы, в том числе по подготовке к текущему контролю и промежуточной аттестации представлены в Методических рекомендациях для обучающихся по освоению дисциплины «Медиапланирование и современные медиа».

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а).Основная литература:

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг»,

«Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>

2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ.ред. проф. Ф. И. Шаркова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 486 с. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093675>

3. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А.Н. Мудров. —3-е изд., перераб. и доп. — М. : Магистр : ИНФРА-М, 2018. — 416 с. : ил. - ISBN 978-5-9776-0212-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/969593>

б). Дополнительная литература:

1. Вартанова, Е. Л. Основы медиабизнеса : учебник для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 400 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0724-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1038942>

2. Шишова Н. В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие/Шишова Н. В., Подопригора А. С., Акулич Т. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.

3. Руденко, А. М. Психология массовых коммуникаций : учебник / А. М. Руденко, А. В. Литвинова ; под ред. А. М. Руденко. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 303 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01663-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1048186>

в). Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. windows 7 48130165 21.02.2011
office 2010 49671955 01.02.2012
windows 7 61031016; Office 2007 лиц 42048251

Интернет-ресурсы:

Для подготовки к практическим и семинарским занятиям, а также самостоятельной работы студенты могут использовать специализированные информационные сайты и профессиональные СМИ (Интернет-ресурсы):

1. Библиотека электронная: <https://znanium.com>
2. Юрайт. Образовательная платформа: <https://urait.ru/>
3. Сайт «Технология продажи ТВ-рекламы по GRP»
<http://www.mediaplan.ru>

4. Агентство MEDIAPLAN.RU <http://www.mediaplanning.ru>
5. Энциклопедия маркетинга (www.marketing.spb.ru).
6. АКАР - <http://www.akarussia.ru/>
7. АКМР - <http://corpmedia.ru/>
8. АБКР - <http://www.russianbranding.ru/>
9. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС): www.akos.newmail.ru

Перечень профессиональных баз данных

1. Электронно-библиотечная система elibrary;
2. База данных Web of Science
3. База данных Scopus

Перечень информационных справочных систем

1. <http://www.consultant.ru/> - КонсультантПлюс
2. <http://www.garant.ru/> - Гарант

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования.

Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Аудитория для самостоятельной работы - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

11. Возможность применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.