

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета МГУ
профессор _____ А.А.Аузан

« » 2017 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки (специальность)
38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) ОПОП
Маркетинг

Форма обучения
очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании
Совета магистерской программы «Маркетинг»
(протокол № 3, дата 19.03.2017)

Москва, 2017

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки «38.04.02 Менеджмент» магистратуры

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 27 июня 2011 года, протокол №3, с изменениями

Год (годы) приема на обучение: 2017 и последующие

1. МЕСТО И СТАТУС ДИСЦИПЛИНЫ

Статус дисциплины: *вариативная*

Триместр: 4

2. ВХОДНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для успешного освоения данного курса требуются знания и навыки, полученные в следующих дисциплинах:

- Маркетинг взаимоотношений
- Кросс-культурные коммуникации
- Стратегии бизнеса и маркетинга

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ТРЕБУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ ВЫПУСКНИКОВ

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями
Способность проводить маркетинговый анализ на B2B и B2C рынках и оценивать результативность маркетинга (СПК-4)	Знать алгоритмы проведения маркетингового анализа на B2B, B2C рынках и показатели результативности маркетинга (СПК-4. Зн.1)
	Уметь проводить маркетинговый анализ на B2B и B2C рынках и сравнивать финансовую и нефинансовую результативность маркетинга (СПК-4. Ум.1)
Способность разрабатывать план по продажам и реализовывать его эффективно (СПК-6)	Знать способы разработки плана по продажам и критерии эффективности осуществления продаж (СПК-6. Зн.1)
	Уметь разрабатывать план по продажам и внедрять его для осуществления поставленных целей (СПК-6. Ум.1)

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы: 108 академических часов, из которых 52 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, из них 28 академических часов — семинары, 24 академических часов — групповая контактная работа, 0 академических часов — индивидуальная контактная работа, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. ФОРМАТ ОБУЧЕНИЯ: используется электронная информационная среды экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова «ON.ECON».

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Название раздела/темы	Трудоемкость (в академических часах) по видам работ				
	Всего	Контактная работа с преподавателем			Самостоятельная работа студента, часы
		Семинары, часы	Групповая работа, часы	Индивидуальная работа, часы	
Тема 1. Современное медиапланирование в России	10	4	2	-	4
Тема 2. Исходные маркетинговые данные для медиапланирования	10	4	2	-	4
Тема 3. Основные параметры медиапланирования	10	2	2	-	4
Тема 4. Бриф для медиаплана	10	2	2	-	4
Тема 5 Традиционные средства распространения рекламы в медиапланировании	10	2	2	-	4
Тема 6. Нетрадиционные средства распространения рекламы в медиапланировании	10	2	2	-	4
Тема 7. Медиамикс в медиапланировании	10	2	2	-	4
Тема 8. Процесс медиапланирования	10	2	2	-	4
Тема 9. Тестирование медиаплана	10	2	2	-	4
Тема 10. Медиаисследования в медиапланировании	10	2	2	-	4
Текущая аттестация: в форме решения кейсов	4	2	2	-	8
Промежуточная аттестация: в форме защиты проекта	4	2	2	-	8
Всего	108	28	24		56

Тема 1. Современное медиапланирование в России

- 1.1 Понятия «медиапланирование», «рекламный носитель», «подходы медиапланирования»
- 1.2. История медиапланирования
- 1.3. Место и роль медиапланирования в рекламе
- 1.4. Мировые и отечественные тенденции развития медиапланирования

Литература:

1. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации»
2. Федеральный закон «О рекламе»
3. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. - Москва: РИП-холдинг, 2003.

Тема 2. Исходные маркетинговые данные для медиапланирования

- 2.1. Стратегический анализ и стратегическое планирование для медиапланирования
- 2.2. Характеристики товара/услуги для медиапланирования
- 2.3. Характеристики целевой аудитории для медиапланирования
- 2.4. Характеристики целевого рынка для медиапланирования

Литература:

1. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков. - Москва: Вершина, 2006.

2. Назайкин А. Современное медиапланирование – Москва: Солон-пресс, 2016

Тема 3. Основные параметры медиапланирования

- 3.1. Охват в медиапланировании
- 3.2. Частота в медиапланировании
- 3.3. Вес в медиапланировании

Литература:

1. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа-планирование. - СПб.: Питер, 2004
2. Телерекламный бизнес / сост. и общ.ред. В.П.Коломиец. - М.: МИР, 2001.

Тема 4. Бриф для медиаплана

- 4.1. Цели и задачи медиапланирования.
- 4.2. Функции брифа для медиаплана
- 4.3. Виды брифов для медиаплана

Литература:

1. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. - Москва: РИП-холдинг, 2003.
2. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков. - Москва: Вершина, 2006.

Тема 5. Традиционные средства распространения рекламы в медиапланировании

- 5.1. Директ-мейл.
- 5.2. Пресса
- 5.3. Телевидение
- 5.4. Радио
- 5.5. Наружная реклама
- 5.6. Интернет

Литература:

1. Евстафьев В., Янсонов В. Введение в медиапланирование. - Москва: РИП-холдинг, 1998.
2. Коломиец В.П., Полуэхтова И.А. Российское телевидение: индустрия и бизнес. М., 2010

Тема 6. Нетрадиционные средства распространения рекламы в медиапланировании

- 6.1. Реклама на локальных носителях
- 6.2. Сувенирная реклама.
- 6.3. Реклама на людях и животных.
- 6.5. Новейшие средства и носители рекламы

Литература:

1. Назайкин А. Современное медиапланирование – Москва: Солон-пресс, 2016

Тема 7. Медиамикс в медиапланировании

- 7.1. Понятие медиамикса
- 7.2. Условия применения медиамикса
- 7.3. Ошибки при расчете медиамикса

Литература:

1. Назайкин А. Современное медиапланирование – Москва: Солон-пресс, 2016
2. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа-планирование. - СПб.: Питер, 2004

Тема 8. Процесс медиапланирования

8.1. Изучение исходных данных.

8.2. Медиаобсчет

8.3. Посткампейн

Литература:

1. Назайкин А. Современное медиапланирование – Москва: Солон-пресс, 2016
2. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - Санкт-Петербург: Питер, 1999.

Тема 9. Тестирование медиаплана

9.1. Пост-тестирование медиаплана.

9.2. Контрольные рынки.

9.3. Опросы, тесты, возвратные формы.

9.4. Коррекция медиаплана

Литература:

1. Назайкин А. Современное медиапланирование – Москва: Солон-пресс, 2016

Тема 10. Медиаисследования в медиапланировании

10.1. Современный рынок медиаисследований

10.2. Виды исследований.

10.3. Исследования аудитории различных СМИ.

10.4. Проблемы медиаисследований.

Литература:

1. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. - Москва: РИП-холдинг, 2003.
2. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков. - Москва: Вершина, 2006.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Шкала оценивания результатов (баллы) по дисциплине:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
Знать алгоритмы проведения маркетингового анализа на B2B, B2C рынках и показатели результативности маркетинга (СПК-4. Зн.1)	Презентации рекламодателя, дискуссии на семинарах
Уметь проводить маркетинговый анализ на B2B и B2C рынках и сравнивать финансовую и нефинансовую результативность маркетинга (СПК-4. Ум.1)	Текущая аттестация: в форме теста Промежуточная аттестация в форме защиты проекта
Знать способы разработки плана по продажам и критерии эффективности осуществления продаж (СПК-6. Зн.1)	Презентации рекламодателя, дискуссии на семинарах, Текущая аттестация: в форме теста
Уметь разрабатывать план по продажам и внедрять его для осуществления поставленных целей (СПК-6. Ум.1)	Промежуточная аттестация в форме защиты проекта

Виды оценочных средств	Баллы
Презентации рекламоносителя, дискуссии на семинарах	60
Текущая аттестация: в форме теста	60
Промежуточная аттестация: в форме защиты проекта	30

Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	127,5	150
<i>Хорошо</i>	97,5	127,4
<i>Удовлетворительно</i>	60	97,4
<i>Неудовлетворительно</i>	30	59,9

Примечание: в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

Типовые задания, методические рекомендации по их подготовке и требования к их выполнению:

Рекомендации по подготовке: все задания готовятся на основе рекомендуемой литературы и на актуальных данных маркетинга российских и зарубежных предпринимательских структур на российских рынках.

Требования к выполнению и критерии оценки работ студентов. Результат работы студента презентуется им и обсуждается на общем аудиторном занятии. Процедура оценивания предусматривает оценку качества и полноты выполнения задания, правильность и полноту ответов на вопросы в ходе обсуждения проекта.

Контрольные вопросы по курсу:

- Современное медиапланирование в России
- Исходные маркетинговые данные для медиапланирования
- Основные параметры медиапланирования
- Бриф для медиаплана
- Традиционные средства распространения рекламы в медиапланировании
- Нетрадиционные средства распространения рекламы в медиапланировании
- Медиамикс в медиапланировании
- Процесс медиапланирования
- Тестирование медиаплана
- Медиаисследования в медиапланировании

8. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации»
2. Федеральный закон «О рекламе»
3. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. - Москва: РИП-холдинг, 2003.
4. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков. - Москва: Вершина, 2006.

5. Назайкин А. Современное медиапланирование – Москва: Солон-пресс, 2016
6. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа-планирование. - СПб.: Питер, 2004
7. Телерекламный бизнес / сост. и общ.ред. В.П.Коломиец. - М.: МИР, 2001.

Дополнительная литература:

1. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент. - Москва-Санкт-Петербург-Киев: Вильямс, 1999.
2. Евстафьев В., Янсонов В. Введение в медиапланирование. - Москва: РИП-холдинг, 1998.
3. Коломиец В.П., Полуэхтова И.А. Российское телевидение: индустрия и бизнес. М., 2010
4. Кочеткова А.В. Медиапланирование. - Москва: РИП-холдинг, 2003.
5. Шматов Г.А. Медиапланирование. - Екатеринбург: УГУ, 2005.
6. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама. Теория и практика. - Москва: Прогресс, 1989.
7. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - Санкт-Петербург: Питер, 1999.
8. Фомичева И.Д. Социология СМИ. М., 2009
9. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. М., 2004

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Excel, Word

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Институциональная подписка ЭФ МГУ: https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/inst_subs

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Сайт о медиапланировании (www.media-planning.ru)

Сайт о медиапланировании (<http://mediaguide.ru>)

Сайт о медиапланировании (www.mediaplan.ru)

Аналитический центр «Видео Интернешнл» (www.acvi.ru)

Исследовательская компании TNS (www.tns.ru)

8.5. Описание материально-технической базы

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения: программное обеспечение, для изучения электронных материалов, презентаций и просмотра учебных фильмов.

Для самостоятельной работы студентов необходимы компьютеры, доступ в Интернет.

9. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ: русский

10. ПРЕПОДАВАТЕЛЬ: д.ф.н., доцент Назайкин Александр Николаевич

11. АВТОР ПРОГРАММЫ: д.ф.н., доцент Назайкин Александр Николаевич