

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ТГПУ)

Факультет психологии и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета психологии  
и связей с общественностью  
\_\_\_\_\_ Н.В.Жигинас  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2008 г.

ПРОГРАММА УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА  
ДС.Ф.02 «Массовые коммуникации и медиапланирование»

## 1. Цели и задачи дисциплины

**Цель курса** «Массовые коммуникации и медиапланирование»:

привить знания о системе функционирования современных маркетинговых коммуникаций, а также о роли рекламы в структуре средств массовых коммуникаций. (СМК)

Основами курса является изучение функционирования института СМК в современном социуме, знание теории массовых коммуникаций, закономерностей развития и специфики отдельных средств массовых коммуникаций. В рамках курса рассматривается роль рекламы в структуре СМК, а также особенности использования информационных каналов в рекламных целях. Особое внимание уделяется теоретическим основам эффективного медиапланирования, его стратегии и тактике.

**Абзац можно убрать в п.8**

**Задачи курса:**

- . изучение основных представлений о функционировании массовой коммуникации в обществе; ознакомление студентов с теориями массовых коммуникаций;
- . получение системного комплекса знаний о существовании в современном обществе информационной индустрии как социального института;
- . рассмотрение отдельных средств массовых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на аудиторию;
- . изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью; определение места и роли рекламы в структуре СМК.
- . Изучение критериев выбора рекламоносителя;
- . получение студентами навыков составления медиаплана, оценки его эффективности.

## 2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины

После изучения курса студенты **должны знать:**

- теории массовых коммуникаций;
- специфику отдельных средств массовых коммуникаций.
- основы медиапланирования ;

Студенты после изучения дисциплины **должны уметь:**

- составлять медиаплан;
- рассчитывать рекламный бюджет;
- планировать рекламные кампании с использованием различных средств распространения рекламы;

### 3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	7	8
Общая трудоемкость дисциплины	330		
Аудиторные занятия	140		
Лекции	70	36	34
Практические занятия	70	36	34
Лабораторные занятия			
Самостоятельная работа	190	95	95
Вид итогового контроля		зачет	экзамен

### 4. Содержание дисциплины

#### 4.1 Разделы дисциплины и виды занятий (Тематический план)

№ № пп	Раздел дисциплины	Всего (часов)	Виды занятий	
			Лекции	Практические занятия или семинары
1.	Понятие массовой коммуникации. Специфика основных каналов СМИ.	5	3	2
2.	Развитие коммуникации как развитие человеческого сообщества.	5	3	2
3.	Генезис массовой коммуникации.	6	4	2
4.	Функциональный подход к массовой коммуникации.	2	-	2
5.	Воздействие СМИ – исторический аспект.	2	2	-
6.	Теоретические модели воздействия массовой коммуникации.	6	4	2
7.	Исследования возможностей СМИ по конструированию реальности.	8	4	4
8.	Новости как жанр СМИ.	8	4	4
9.	СМИ и власть.	4	-	4
10.	Культура, общество и СМИ.	8	4	4

11.	Современное общество как объект воздействия массовых коммуникаций.	6	2	4
12.	Реклама как обязательный элемент современных массовых коммуникаций.	4	2	2
13.	Слухи как способ массовой коммуникации.	4	2	2
14.	Влияние на общество новейших информационных каналов.	4	2	2
15.	Характеристика информационных каналов	6	2	4
16.	Маркетинговые исследования в медиапланировании	6	4	2
17.	Основные параметры, используемые в медиапланировании	12	6	6
18.	Стратегия и тактика медиапланирования	44	22	22
	ИТОГО	140	70	70

## 4.2 Содержание разделов дисциплины

### **Тема 1. Понятие массовой коммуникации. Специфика основных каналов СМИ.**

Понятие коммуникации. Виды коммуникации. Понятие массовой коммуникации. Соотношение понятий средств массовой коммуникации и средств массовой информации. Отличительные черты института массовой информации. Специфика трех каналов массовой информации: прессы, радио, телевидения.

### **Тема 2. Развитие коммуникации как развитие человеческого сообщества.**

Возникновение языка и его роль в жизни биологических сообществ (первая революция в сфере коммуникации). Коммуникация как способ управления обществом. Трансляция запретительно-разрешительной матрицы.

### **Тема 3. Генезис массовой коммуникации.**

Социальные изменения как основа появления СМИ. Характеристики традиционного общества и особенности коммуникации в нем. Характеристики индустриального общества и особенности коммуникации в нем. Адаптация индивида в индустриальном обществе – специфика появления аудитории СМИ. Типы информации и их роль в жизни современного человека.

#### **Тема 4. Функциональный подход к массовой коммуникации.**

Особенности структурно-функционального подхода в изучении социальных явлений. Три социальных уровня (социум, группа, индивид). Функции СМК по отношению к каждому социальному уровню. Преобладающие функции различных каналов СМК.

#### **Тема 5. Воздействие СМИ – исторический аспект.**

Исторические примеры воздействия СМИ. Эффект третьего лица. Акции против СМИ со стороны властей и со стороны общественности. Исторические примеры воздействия СМИ на общественное мнение и общественное поведение.

#### **Тема 6. Теоретические модели воздействия массовой коммуникации.**

Одноступенчатая модель Г.Лассуэла: содержательные характеристики предпосылки возникновения. Модель ограниченного воздействия: деятельность Йельской исследовательской группы (эксперименты К.Ховланда). Двуступенчатая модель П.Лазарсфельда. Передача информации и передача влияния. Преимущества межличностной коммуникации перед массовой. Понятие лидера мнений. Типы лидеров мнений. Особенности воздействия массовой коммуникации согласно теоретическим обобщениям Д.Клаппера: возможные эффекты воздействия и обстоятельства их ограничивающие.

#### **Тема 7. Исследования возможностей СМИ по конструированию реальности.**

Теория У.Липпмана как объяснение факторов конструирования реальности со стороны СМИ. Эксперимент Лэнгов: «День Макартура в Чикаго».

Исследование «эффекта привратника». Теория Д. Эпштейна.

Гипотеза «Установления повестки дня» как анализ эффективности отбора информации и меры его воздействия на аудиторию. Исследования М. МакКомбса и Д.Шоу, Г.Фанкхаузера, Ш. Айенгара и Д.Киндера. Ограничения влияния «повестки дня». Разделение проблем на навязчивые и ненавязчивые. Особенности построения долгосрочной «повестки дня».

Гипотеза Э. Ноэль-Нойманн: «Спираль умолчания»

#### **Тема 8. Новости как жанр СМИ.**

Понятие новости. Основные характеристики новости. Новостная парадигма. Типы новостей и их роль в жизни общества. Факторы аудитории и обстановки как фактор воздействия новостей. Факторы сообщения как фактор воздействия новостей: эффект первичности сообщения, разница восприятия тематических и эпизодических сюжетов (эксперимент Ш. Айенгара).

Методы пропаганды как инструмент влияния на восприятие новостей.

#### **Тема 9. СМИ и власть.**

Происхождение идеи «четвертой власти». Основания перехода власти от политики к СМИ. Понятие нормативной модели СМИ. «Четыре теории прессы» – обстоятельства возникновения. Авторитарная модель – содержание, обстоятельства возникновения и использования. Либертарианская модель –

содержание, обстоятельства возникновения и использования. Модель социальной ответственности - содержание, обстоятельства возникновения и использования. Советская модель содержание, обстоятельства возникновения и использования. Обстоятельства расширения «четырех теорий прессы» - появление теории «медиа периода развития» и «теория демократического участия».

### **Тема 10. Культура, общество и СМИ**

Особенности культурологического подхода. Символический интеракционизм как основание культурологического подхода. Теория культивации. Проект культурных индикаторов Дж. Гербнера. Способы культивации: магистральный (мэйнстриминг) и резонансный. Основные направления современных исследований. Особенности изображения меньшинств.

Понятие массовой культуры. Характеристики и функции массовой культуры. Основные жанры СМИ как способы формирования массовой культуры (ток-шоу, ситуационная комедия, сериал).

Особенности критического подхода. Взгляды В. Беньямина, Т. Адорно, М. Хоркхаймера на соотношение идеологии и культуры. Понятие «индустрии культуры». Теория гегемонии А. Грамши.

### **Тема 11. Современное общество как объект воздействия массовых коммуникаций.**

Соотношение понятий общественность, толпа и масса. Особенности массовой коммуникации в толпе.

Подходы к определению общественного мнения. Критерии оценки общественного мнения. Критика традиционного взгляда на идею и роль общественного мнения в современном обществе.

### **Тема 12. Реклама как обязательный элемент современных массовых коммуникаций.**

Реклама как экономическое основание современных СМИ. СМИ и бизнес.

Реклама как элемент массовой культуры. Реклама как встраивание в повседневность.

Создание социальной рекламы. Социальная и коммерческая реклама – общее и различное. Социальная тематика в коммерческой рекламе. Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы.

### **Тема 13. Слухи как способ массовой коммуникации.**

Понятие слуха. Типы слухов. Факторы возникновения и распространения слухов. Модель Г. Оллпорта и Л. Постмана по управлению слухами. Временная формула эффективного реагирования на слухи. Позитивные и негативные методы борьбы со слухами.

### **Тема 14. Влияние на общество новейших информационных каналов.**

Современное общество как общество постмодерна. Характеристики Интернета как формы коммуникации. Особенности коммуникации в Интернете: чаты,

форумы, блоги. Медиаглобализация и демассовизация.  
Роль Интернета в постмодернистском пространстве. Интернет пространство как пространство культуры.

### **Тема 15. Характеристика информационных каналов**

Средства массовой коммуникации как рекламоносители. Достоинства и недостатки. Виды и жанры рекламы в СМК. Характеристика Интернет среды как рекламоносителя. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиаселинга. Приобретение места для размещения рекламы. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета.

### **Тема 16. Маркетинговые исследования в медиапланировании**

Определение целевой аудитории потребителей товаров и услуг – маркетинговые исследования рынка. Определение целевой аудитории СМИ – медиаисследования. Сегментирование и таргетирование целевой аудитории. характеристика медиаисследований – объем и построение выборки, понятие «домохозяйства», «телезрителя». Телефонные опросы, дневниковая панель, электронные счетчики – достоинства и недостатки. Исследовательские группы в России. Данные исследований.

### **Тема 17. Основные параметры, используемые в медиапланировании**

Показатели аудитории электронных СМИ - PUT, HUT. Рейтинг как характеристика медиаканала. Ошибка измерения рейтинга, минимальный рейтинг, его значение. Значение объема выборки для измерения рейтинга. Использование рейтингов, Share, S –индекса, Affinity для предварительного выбора электронных СМК. Стоимостные показатели как критерии выбора носителя. Параметры медиапланирования в прессе. Критерии сравнения медиапланов: GRP, OTS. Понятие средней частоты и охвата. Частотное распределение охватов. Соотношение частоты и охвата. Оптимизация медиаплана. Программное обеспечение.

### **Тема 18. Стратегия и тактика медиапланирования**

Медиапланирование как этап разработки рекламной кампании. Разработка маркетинговой и рекламной стратегии использования СМК. Определение целей использования СМК. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории, географические стратегии, стратегии продолжительности и привязки во времени (география рекламной кампании, привязка ко времени). Концепция апертуры в медиапланировании. Данные маркетинговых источников, творческих источников, информация масс-медиа используемая в медиапланировании. Графики распространения рекламы. Схемы распространения рекламы для новых и устоявшихся на рынке товаров. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки. Основные параметры медиаплана: охват, частота, количество рекламных циклов. Расчет основных параметров медиаплана.

Концепция эффективной частоты (минимальная эффективная частота - МЭЧ,

максимальная эффективная частота). Метод вычисления МЭЧ по Дж. Остроу и Росситеру-Перси. Характеристика корректирующих факторов- внимание к СМК, целевая аудитория, цели коммуникации, личное внимание. Теория Resency Дж. Джонса и Э. Эфрона. Реклама и стимулирование торговли. Выбор конкретных каналов размещения рекламы, распределение бюджета.

Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности. Глобализация потребительских рынков и глобальное мышление: их влияние на медиопланирование.

## **5. Лабораторный практикум.**

Не планируется

## **6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

Презентационные материалы исследовательской группы Gallup, тесты и задания по изучаемым темам.

### **6.1 Рекомендуемая литература**

#### **а) основная литература**

##### **Сокращать**

1. Балабанов А.В. Занимательное медиопланирование. М.: РИП-холдинг, 2000, 104с.
2. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия: - М.: Изд. РИП- холдинг, 2003. – 174с.
3. Бузин В.Н. Основы медиопланирования: Курс лекций. М.: Изд-во Международного института рекламы, 2002.-203 с.
4. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Учебник для студентов вузов. М.: МИР, 2002.-316 с.

#### **б) дополнительная**

1. Евстафьев В., Ясонов В. Введение в медиопланирование. Учебное пособие для начинающих медиапланеров. – М.: РИП – Холдинг, 1998
2. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Питер, 2005.-432 с.
3. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 240 с.
4. Кочеткова А.В. Медиопланирование. М.: РИП-холдинг, 2003, 173с
5. Рязанов Ю.Г., Шматов Г.А. Медиопланирование, Екатеринбург: Уральский рабочий, 2002, 308 с
6. Сиссорс Дж.З., Бэрн Р.Е. Рекламное медиопланирование. Изд. Дом «Питер», 2004, 412 с.
7. Ситников А.П., Гундарин М.В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2003. — 256 с.
8. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие: В 2-х ч. М. Изд. Дом «Социальные отношения», издательство



«Перспектива», 2003. - 264 с.

9. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. - СПб.,: Питер, 2003. – 400 с.
10. Черных А. Мир современных медиа. – М.: Территория будущего, 2007. – 312 с.
1. Акофф Р., Эмери Ф. О целеустремленных системах. Пер. с англ. — М.: Советское радио. 1974.
2. Бове К., Аренс У. Современная реклама, (пер. с англ.)-Тольятти. Издательский Дом «Довгань».
3. Бузин В. Сам себе медиаплэнер //Рекламные технологии, 2002.№6, с.7-11; №7 с.4-7.
4. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. — СПб.: Питер, 2000.
5. Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. — М.: 1979.
6. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. Учеб. пособ. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
7. Журналистика и социология / Под общей редакцией Фомичевой И.Д. — М.: Издательство МГУ, 1995.
8. Липпман У. Общественное мнение. – М.: Издательство Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
9. Массовая информация в советском промышленном городе / Под общей редакцией Б.А. Грушина и Л.А. О니кова. — М.: Издательство политической литературы, 1980.
10. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. - М., Директмедиа Паблишинг, 2007. - 339 с.
11. Росситер Д., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2000.
12. Рожков И. Реклама: планка для профи. \_ М.: Изд.Дом «Страница», 1998.
13. Траут Д. Новое позиционирование. — СПб.: Питер, 2000.
14. Уэллс У., Д. Бернет, С. Мориарти. Реклама. Принципы и практика. — СПб.: Питер, 1999.
15. Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. — М.: Издательство МГУ, 1996.
16. Фомичева И.Д. Печать, телевидение, радио в жизни советского человека. — М.: Издательство МГУ, 1987.
17. Энджел Д., Р.Блэкуэлл, П. Миниард. Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 1999.

## **6.2. Средства обеспечения освоения дисциплины**

Лекции, задания, задачи на расчет показателей, используемых в медиапланировании, составление медиапланов.

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Мультимедийное оборудование.

**Где пункт 8. и методические рекомендации?**

## **8.1 Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для**

## **самостоятельной работы**

1. Определение «коммуникация» значение в обществе.
2. Участники коммуникации, средства коммуникации
3. Понятие социальной коммуникации
4. Вехи исторического развития массовой коммуникации: внешние публичные массовые коммуникации (Др. Греция и Рим), передача послания с гонцом, с помощью сигналов – целевые разовые коммуникации, массовые дистанционные непубличные коммуникации (XIX в., изобретение телеграфа, затем радио и ТВ), двухсторонние интенсивные коммуникации (введение интерактивного ТВ, Интернет).
5. Устная и письменная коммуникация, характеристики, отличия.
6. Коммуникации: внутриличностная, межличностная, внутригрупповая, межгрупповая, массовая.
7. Коммуникации в различных сферах (научной, производственной, учебной и др.)
8. Внутриорганизационные коммуникации.
9. Внешние коммуникации.
10. Коммуникации по способу поддержания контакта: прямые и опосредованные.
11. Коммуникации по направлению потока информации: горизонтальные и вертикальные.
12. Коммуникации вербальные и невербальные.
13. Схема коммуникации по Клоду Шеннону и С. Биру, Г. Лассауэллу. Дополнение Н. Винера: положение об обратной связи.
14. Социологические модели массовой коммуникации.
15. Социальные функции массовой коммуникации.
16. Конец XIX – начало XX в : марксистские и немарксистские (Г. Тард, Г. Лебон) взгляды на массы.
17. Теории массовой коммуникации: теория массового общества (Г. Блумер). Роль СМИ в формировании общественного мнения.
18. Теория гегемонии массовой коммуникации (Н. Пулантазас, Л. Альтюссер.)
19. Теория эгалитарной массовой коммуникации (60-е годы XX в Ж. Д Арси), модель равных возможностей.
20. Деконструкционализм как авангардисткое направление в коммуникалистике.
21. Социокультурное направление в коммуникалистике. (Б.А. Грушин, Ф.И. Шарков).
22. Культурологическое направление в коммуникалистике.
23. Теория «информационного общества» (Д. Белл, А. Тоффлер, М. Мак-Люэн и др.) и массовые коммуникации. Понятие «глобальная деревня».
24. СМК и индивид, индивидуальные и социальные интересы. Социокультурный цикл Моля.
25. Схема коммуникативного процесса как сосуществование докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фаз.
26. Место и функция установки, стереотипа в сознании индивидуума , влияние этих факторов на последующую коммуникации.

27. Роль окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления функций СМК (в коммуникативном процессе).
28. Цели коммуникатора, СМК, аудитории . Понятие «Дерева целей» и эффективность коммуникации.
29. Факторы, способствующие улучшению коммуникации М.Лунда и А. Моля.
30. Эффекты и эффективность. Воздействие информации на потребителя. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида.
31. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации: лабораторные исследования, массовые опросы. Причины расхождений прогнозов социологов с реальными мнениями общества.
32. Функции прессы как отражение реальных потребностей социальных институтов и аудитории.
33. Телевидение как средство массовой коммуникации и феномен культуры в понимании философов К.Ясперса, М.Хайдеггера, А.Моля, М. Мамардашвили.
34. Современное состояние телевидения (СМК) как культурной коммуникации.
35. Инновационные процессы в обществе и их механизмы Глобализация информационных процессов в современном обществе, влияние их на национальные культуры и ценности.
36. Производство информационного продукта. Стандарты качества информации. «Массовидные» вкусы аудитории.
37. Субъекты социальных интересов: государство, политические силы, рекламодатели, бизнес и др., реализующие свои интересы через СМК.
38. Приспособительные возможности населения к нововведениям. Трансформация и устаревание новости.
39. Политическая коммуникация в современном обществе Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.
40. Характеристика СМК как вида бизнеса. Проблема свободы и зависимости СМК.
41. Роль законодательств, профессиональных кодексов, этики в регуляции отношений между СМК и социальными субъектами.
42. Социальные условия появления рекламы как массового явления. Реклама и ценностные ориентации общества.
43. Роль рекламы и структур по связям с общественностью в инновационных процессах.
44. Социальная реклама характеристика, условия появления, значение для общества.
45. Телевизионная реклама в России: возникновение ТВ, структура российского ТВ (деление каналов по видам собственности, по принципу вещания, другие виды телевещания), жанры телерекламы.
46. Преимущества и недостатки ТВ как рекламоносителя. Ценообразование при размещении рекламы на ТВ.
47. Появление радио и радиорекламы. Преимущества и недостатки радио как рекламоносителя. Особенности рекламирования на радио. Жанры радиорекламы

48. Ценообразование и покупка рекламного времени на радио (дневная разбивка, средние 15-минутные аудитории, собирательные аудитории).
49. Характеристика среды Интернет. Преимущества и недостатки Интернет как рекламоносителя.
50. Форматы рекламы и формы присутствия в Интернет. Ценообразование в Интернет-рекламе. Оценка эффективности онлайн-рекламы.
51. Рекламы в кинотеатрах: возникновение, современное присутствие. Преимущества и недостатки рекламы в кинотеатрах.
52. Реклама в газетах: возникновение, современный газетный рынок. Классификация газет.
53. Преимущества и недостатки газеты как рекламоносителя. Виды газетной рекламы. Ценообразование в печатных изданиях.
54. Реклама в журналах: зарождение, современный журнальный рынок. Классификация журналов
55. Преимущества и недостатки журнала как рекламоносителя. Виды журнальной рекламы. Особенности размещения рекламы в журналах.
56. Рекламные и рекламно-информационные издания: виды, характеристика.
57. Наружная реклама. Виды рекламных конструкций в наружной рекламе. Преимущества и недостатки наружной рекламы.
58. Особенности размещения наружной рекламы. Ценообразование в наружной рекламе.
59. Рынок рекламных услуг, участники, развитие на современном этапе.
60. Медиапланирование как этап рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования, задание - «медиабриф». Основные этапы.
61. Социологические исследования в медиапланировании: изучение целевой аудитории медиаканалов электронных СМИ.
62. Изучение целевой аудитории медиаканалов печатных СМИ.
63. Маркетинговые данные о целевой аудитории, используемые в медиапланировании. «Таргетирование» целевой аудитории.
64. Основные показатели в медиапланировании: рейтинг- виды, определение, ошибка измерения рейтинга. Значение минимального рейтинга. Значение объема выборки для измерения рейтингов (зависимость объема выборки от размера генеральной совокупности)
65. Показатель медиаплана- GRP, TRP определение, расчет по одной и разным базам, значение, связь с другими параметрами.
66. Показатели PUT и HUT - определение, значение, связь с другими показателями.
67. Показатель A («аффинити») и S- индекс, Share как характеристики предварительного выбора медиа.
68. Стоимостные показатели медиапланирования на ТВ
69. Стоимостные показатели медиапланирования в печатных СМИ.
70. Стоимостные показатели медиапланирования с использованием наружной рекламы.
71. Показатель OTS - определение, расчет, значение.
72. Параметр «охват» - определение, значение, связь с частотой и GRP.
73. Параметр «частота»- определение. Средняя частота ее значение в

- медиапланировании. Понятие «эффективная частота». Связь частоты и охвата.
74. Медиастратегия – понятие, концепции двух и трех основных параметров медиаплана.
  75. Определение времени размещения рекламы как вопрос стратегии медиапланирования, характеристика факторов, влияющих на решение вопроса.
  76. Временная стратегия рекламирования новых товаров: графики распространения рекламы.
  77. Временная стратегия рекламирования устоявшихся на рынке товаров: графики распространения рекламы.
  78. Определение места размещения рекламы как вопрос медиастратегии, характеристика факторов, влияющих на решение вопроса.
  79. Частота размещения рекламы как вопрос медиастратегии и факторы на нее влияющие.
  80. Основные модели медиастратегии: непрерывная, пульсирующая, прерывистая. Концепция «апертуры».
  81. Понятие «рекламного шара». Компромиссы между частотой, охватом и количеством рекламных циклов.
  82. Основные коммуникативные эффекты, достигаемые рекламой. Их значение в достижении маркетинговой цели рекламы. Связь с частотой воздействия рекламы на потребителей.
  83. Концепция «Эффективной частоты» (минимальной, максимальной), связь с расположенностью к покупке.
  84. Концепции базовой частоты Росситера, Перси и концепция «Recency» Д. Эффона, Эффона.
  85. Оценка факторов, влияющих на минимальную эффективную частоту (базовый уровень): внимание к средству рекламы, целевая аудитория, цели коммуникации, личное влияние.
  86. Итоговая формула расчета минимальной эффективной частоты.
  87. Календарное планирование рекламы
  88. Предварительный выбор конкретных средств рекламы.
  89. Корректирующие факторы: сочетаемость с средствами рекламы с объявлением, соседство рекламы конкурентов, временные характеристики. Ударное воздействие, элементы рекламного объявления.
  90. Оптимизация медиаплана. Программное обеспечение. Параметры сравнения медиапланов с целью выбора. Эффективность медиапланирования.
  91. Документальная презентация медиаплана: медиабюджет, медиаобсчет, график выходов.

## **8.2. Примерная тематика рефератов**

1. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с основной информацией.
2. Прямая и скрытая реклама. Отрицательные стороны скрытой рекламы для потребителя
3. Рейтинг телепрограммы как компас для рекламодателя.
4. Информационная и рекламная инфраструктура России: современные

очертания.

5. Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя.
6. Специфика функций СМК как следствие различных выразительных средств прессы (печати и электронной прессы).
7. СМК и другие каналы распространения информации и рекламы.
8. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.
9. Анализ возможностей телевидения (радио, газет, журналов) как средства эффективной коммуникации.
10. Выбор канала размещения рекламы в целевом маркетинге.
11. Роль тестирования в оценке эффективности рекламной кампании.
12. Сегментирование при выборе целевой аудитории коммуникации.
13. Влияние процессов глобализации на массовые коммуникации.
14. Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы.
15. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы.
16. Виды рекламы в массовых коммуникациях.
17. Структура телевидения и характеристика его аудитории.
18. Радио как средство массовой коммуникации.
19. Интернет как средство массовой коммуникации.
20. Социо-демографическое описание целевой группы потребителей для товара «Х».
21. Выбор каналов распространения рекламы и конкретных носителей для размещения в них рекламы товара «Х».
22. Психографические исследования целевой аудитории.

### **8.3. Примерный перечень вопросов к экзамену и зачету**

#### **по всему курсу**

1. Понятие коммуникации и характеристики различных видов коммуникации.
2. Понятие массовой коммуникации и ее отличительные черты.
3. Специфика трех каналов средств массовой информации.
4. Возникновение языка и его роль в жизни биологических сообществ.
5. Коммуникация как способ управления обществом: трансляция разрешительно-запретительной матрицы социума.
6. Характеристики традиционного типа общества и особенности коммуникации в нем.
7. Характеристики индустриального типа общества и особенности коммуникации в нем.
8. Характеристики массового общества в работе Х. Ортега–и-Гассета «Восстание масс».
9. Специфика появления аудитории СМИ: адаптация индивида в массовом обществе.
10. Типы информации и их роль в жизни современного человека.
11. Функциональный подход к деятельности СМК: роль массовой коммуникации на социальном уровне.
12. Функциональный подход к деятельности СМК: роль массовой коммуникации на индивидуальном уровне.

13. Акции против СМИ, вызванные озабоченностью их воздействия – исторический аспект.
14. Исторические свидетельства поведенческих и психологических изменений под воздействием СМИ.
15. Понятие стереотипа и роль стереотипа в восприятии новой информации.
16. Модель неограниченного воздействия СМИ – «теория шприца» Г. Лассуэла
17. Модель ограниченного воздействия СМИ – эксперименты «Йельской школы» К. Ховланда
18. Двуступенчатая модель воздействия СМИ П. Лазарсфельда.
19. Понятие и типы «лидеров мнения». Преимущества межличностной коммуникации.
20. Возможности воздействия массовой коммуникации, согласно обобщениям Дж. Клаппера.
21. Проблема воздействия СМИ – теория У. Липпмана.
22. Исследование «эффекта привратника», теория Дж. Эпштейна как новый взгляд на «эффект привратника».
23. Роль исследования Лэнгов «День Макартура в Чикаго» в исследовании воздействия СМИ.
24. Гипотеза «Установления повестки дня» - особенности формирования теории (первый этап).
25. Гипотеза «Установления повестки дня» - ограничения возможности СМИ устанавливать повестку дня.
26. Гипотеза Э. Ноэль-Нойманн «Спираль молчания».
27. Новости как жанр СМИ – понятие, отличительные характеристики, виды.
28. Факторы воздействия новостей: факторы аудитории и факторы сообщения.
29. Факторы воздействия новостей: особенности использования методов пропаганды.
30. Культурологический подход в исследованиях массовой информации.
31. Особенности критического подхода в исследовании массовой информации.
32. Происхождение идеи «четвертой власти». Основания перехода власти от политики к СМИ.
33. Нормативные модели СМИ.
34. Общественное мнение как социальное явление и предмет изучения.
35. Основные тезисы работы П. Бурдьё «Общественное мнение не существует».
36. Понятие массовой культуры. Характеристики и функции массовой культуры.
37. Основные жанры СМИ как способы формирования массовой культуры (ток-шоу, ситуационная комедия, сериал).
38. Соотношение понятий общественность, толпа и масса. Особенности массовой коммуникации в толпе.
39. Реклама как обязательный элемент современных массовых коммуникаций.
40. Соотношение социальной и коммерческой рекламы. Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы.
41. Понятие и типы слухов, факторы их возникновения и распространения.
42. Методы борьбы со слухами и временная формула эффективного

реагирования на слухи.

43. Особенности коммуникации в Интернете.

44. Роль Интернета в формировании постмодернистского пространства.

45. Телевизионная реклама в России: возникновение ТВ, структура российского ТВ (деление каналов по видам собственности, по принципу вещания, другие виды телевещания), жанры телерекламы.

46. Преимущества и недостатки ТВ как рекламоносителя.

47. Ценообразование при размещении рекламы на ТВ.

48. Появление радио и радиорекламы. Преимущества и недостатки радио как рекламоносителя. Особенности рекламирования на радио. Жанры радиорекламы.

49. Ценообразование и покупка рекламного времени радио (дневная разбивка, средние 15-минутные аудитории, собирательные аудитории).

50. Характеристика среды Интернет. Преимущества и недостатки

51. Интернет как рекламоносителя.

52. Форматы рекламы и формы присутствия в Интернет. Ценообразование в Интернет-рекламе. Оценка эффективности онлайн-рекламы.

53. Рекламы в кинотеатрах : возникновение, современное присутствие. Преимущества и недостатки рекламы в кинотеатрах.

54. Реклама в газетах: возникновение, современный газетный рынок. Классификация газет.

55. Преимущества и недостатки газеты как рекламоносителя. Виды газетной рекламы. Ценообразование в печатных изданиях.

56. Реклама в журналах: зарождение, современный журнальный рынок. Классификация журналов

57. Преимущества и недостатки журнала как рекламоносителя. Виды журнальной рекламы. Особенности размещения рекламы в журналах.

58. Рекламные и рекламно-информационные издания: виды, характеристика.

59. Наружная реклама. Виды рекламных конструкций в наружной рекламе. Преимущества и недостатки наружной рекламы.

60. Особенности размещения наружной рекламы. Ценообразование в наружной рекламе.

61. Рынок рекламных услуг, участники, развитие на современном этапе.

62. Медиапланирование как этап рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования, задание - «медиабриф». Основные этапы.

63. Социологические исследования в медиапланировании: изучение целевой аудитории медиаканалов электронных СМИ.

64. Изучение целевой аудитории медиаканалов печатных СМИ.

65. Маркетинговые данные о целевой аудитории, используемые в медиапланировании. «Таргетирование» целевой аудитории.

66. Основные показатели в медиапланировании: рейтинг- виды, определение, ошибка измерения рейтинга. Значение минимального рейтинга. Значение объема выборки для измерения рейтингов (зависимость объема выборки от размера генеральной совокупности)

67. Показатель медиаплана- GRP, TRP определение, расчет по одной и разным базам, значение, связь с другими параметрами.



68. Показатели PUT и HUT - определение, значение, связь с другими показателями.
69. Показатель A («аффинити») и S- индекс, Share как характеристики предварительного выбора медиа.
70. Стоимостные показатели медиапланирования на ТВ
71. Стоимостные показатели медиапланирования в печатных СМИ.
72. Стоимостные показатели медиапланирования с использованием наружной рекламы.
73. Показатель OTS - определение, расчет, значение.
74. Параметр «охват» - определение, значение, связь с частотой и GRP.
75. Параметр «частота»- определение. Средняя частота ее значение в медиапланировании. Понятие «эффективная частота». Связь частоты и охвата.
76. Медиастратегия – понятие, концепции двух и трех основных параметров медиаплана.
77. Определение времени размещения рекламы как вопрос стратегии медиапланирования, характеристика факторов, влияющих на решение вопроса.
78. Временная стратегия рекламирования новых товаров: графики распространения рекламы.
79. Временная стратегия рекламирования устоявшихся на рынке товаров: графики распространения рекламы.
80. Определение места размещения рекламы как вопрос медиастратегии, характеристика факторов, влияющих на решение вопроса.
81. Частота размещения рекламы как вопрос медиастратегии и факторы на нее влияющие.
82. Основные модели медиастратегии: непрерывная, пульсирующая, прерывистая. Концепция «апертуры».
83. Понятие «рекламного шара». Компромиссы между частотой, охватом и количеством рекламных циклов.
84. Основные коммуникативные эффекты, достигаемые рекламой. Их значение в достижении маркетинговой цели рекламы. Связь с частотой воздействия рекламы на потребителей.
85. Концепция «Эффективной частоты» (минимальной, максимальной), связь с расположенностью к покупке.
86. Концепции базовой частоты Росситера, Перси и концепция «Recency» Д. Эффрона, Эффрона.
87. Оценка факторов, влияющих на минимальную эффективную частоту (базовый уровень): внимание к средству рекламы, целевая аудитория, цели коммуникации, личное влияние.
88. Итоговая формула расчета минимальной эффективной частоты.
89. Календарное планирование рекламы
90. Предварительный выбор конкретных средств рекламы.
91. Корректирующие факторы: сочетаемость с средства рекламы с объявлением, соседство рекламы конкурентов, временные характеристики. Ударное воздействие, элементы рекламного объявления.
92. Оптимизация медиаплана. Программное обеспечение. Параметры сравнения медиапланов с целью выбора. Эффективность медиапланирования.

93. Документальная презентация медиаплана: медиабюджет, медиаобсчет, график выходов.

Примечание: вопросы с 1-44 к зачету, 1-93 к экзамену.

Программа составлена УМКД в соответствии с государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки (специальности) 350700 «Реклама»

Программу УМКД составили на основании рекомендаций УМО МГИМО по рекламе

к.м.н., доцент \_\_\_\_\_ Т.А.Булатова  
к.ф.н., доцент \_\_\_\_\_ Е.В.Сухушина

Программа дисциплины утверждена на заседании кафедры рекламы  
Протокол № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2010г.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Т.А.Булатова

Программа дисциплины одобрена методической комиссией факультета психологии, связей с общественностью и рекламы ТГПУ

Председатель метод. комиссии \_\_\_\_\_