

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Факультет систем і засобів масової комунікації
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної роботи

(підпис)
_____._____.20__р.

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
ВИБІРКОВОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МЕДІАПЛАНУВАННЯ

Дніпро
2017

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретичні засади та практичні аспекти вибору та ефективного застосування засобів реклами, методи та параметри оцінки їх ефективності, принципи складання медіа плану рекламної кампанії

Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Медіапланування» дати студентам чітке уявлення про цілі які ставляться перед рекламними комунікаціями та стимулюванням, про те як створюється вибір цільової аудиторії, за якими методами здійснюється вплив на неї, за якими принципами підбираються рекламні засоби, зокрема носії реклами, як працюють нетипові форми рекламних комунікацій

Основними завданнями вивчення дисципліни «Медіапланування» - У процесі викладання дисципліни студенти мають засвоїти основні параметри та базові характеристики об'єкту реклами на яких базується рекламна стратегія, методи вивчення цільової аудиторії та впливу на неї, відношення цільової аудиторії до об'єкту реклами, рекламні та комунікаційні засоби та заходи, їх взаємодія.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

які цілі ставляться перед рекламними комунікаціями та стимулюванням, про те як створюється вибір цільової аудиторії, за якими методами здійснюється вплив на неї, за якими принципами підбираються рекламні засоби, зокрема носії реклами, як працюють нетипові форми рекламних комунікацій.

вміти:

ставити завдання, та визначати цілі рекламної кампанії та програми, визначати суттєві характеристики та ознаки об'єкту реклами, визначати цільову аудиторію та її сутність, здійснювати вибір рекламно-комунікаційних засобів та заходів, розроблювати рекламні кампанії згідно поставлених завдань та мети.

Міждисциплінарні зв'язки: базується на вивченні нормативних дисциплін: "Теорія та історія реклами та ПР", "Система маркетингових комунікацій", «Сучасні комунікативні технології та процеси»

Програма навчальної дисципліни МОДУЛЬ 1

Змістовний модуль 1 Рекламні комунікації та цільова аудиторія

Тема 1. Визначення рекламних комунікацій та стимулювання збуту товарів.

- I. Визначення рекламних комунікацій та їх види.
- II. Характеристика засобів реклами

Тема 2. Цільова аудиторія

- I. Типи та сегментування цільових аудиторій. Метод «ричага».
- II. Метод «ричага».

Тема 3. Модель послідовної поведінки та вплив на аудиторію.

- I. Етапи у процесі прийняття рішення та реакції покупців.
- II. Ролі в процесі прийняття рішення.
- III. Місце та Час прийняття рішення.
- IV. Як приймаються рішення.

Тема 4. Класифікація споживачів.

- I. Ступені відношення споживачів до торгової марки чи об'єкту реклами
- II. Вибір засобів реклами сходячі з контакту із цільовою аудиторією.

Змістовний модуль 2 Мета комунікації

Тема 1. Ефекти комунікації.

- I. П'ять ефектів комунікації.

Тема 2. Потреба у товарній категорії.

- I. Мотивація споживача.
- II. Комунікативна мета «потреба у категорії».

Тема 3. Знання торгової марки.

- I. Визначення знання. Знання як комунікаційна мета.
- II. Різниця між впізнанням та згадкою.
- III. Знання як зв'язок між торговою маркою та потребою у категорії.
- IV. Вибір торгової марки в місці покупки.

Тема 4. Відношення до торгової марки.

- I. Відношення до торгової марки як мета комунікації.
- II. Вісім мотивів покупців.
- III. Намір здійснити покупку як мета комунікації.
- IV. Сприяння покупці як ефект комунікації.

Тема 5. Позичювання та позиція торгової марки.

- I. Визначення позиціювання.
- II. Моделі позиціювання.
- III. Дифференцирована позиція.
- IV. Акцентування вигоди, емоції, характеристики товару

МОДУЛЬ 2

Змістовний модуль 3 Вибір рекламних засобів

Тема 1. Вибір рекламних засобів відповідно знанням торгової марки та відношенню до неї.

- I. Вимоги до рекламних засобів при різних типах знання та відношення до торгової марки.
- II. Масові засоби реклами.
- III. Засоби реклами до продажу.

IV. Засоби реклами у місцях прийняття рішення.

Тема 2. Основні та допоміжні засоби реклами.

I. Визначення основних засобів реклами. Визначення допоміжних засобів реклами. Засоби реклами та комунікаційні мети.

II. Національна споживча реклама.

III. Реклама у роздрібної торгівлі.

IV. Промислова реклама.

V. Корпоративна та іміджеві реклама.

VI. Реклама що передбачає безпосередню реакцію споживачів.

Змістовний модуль 4 Медіа стратегія та планування реклами

Тема 1. Параметри медіа-плана.

I. Охват та частота

II. Кількість рекламних циклів. Різновиди схеми охопту.

III. Ефективна частота.

Тема 2. Оцінка мінімальної ефективної частоти.

I. Фактори впливаючі на оцінку ефективної частоти.

II. . Календарне планування реклами.

Тема 3. Планування реклами.

I. Методи вибору засобів реклами.

II. Фактори що впливають на вибір засобів реклами.

Тема 4. Графік розміщення реклами.

I. Принцип охоптя. Принцип частоти.

II. Принцип охоптя та частоти.

III. Стратегії для відповідних схем охоптя.

Рекомендована література

1. Дейян А. Реклама / Пер. с франц В. Мазо; общ. ред. В. С. Загашвили. – 5-е изд. испр. / А. Дейян. – М.: Издательская группа «Прогресс»; Универс, 1993. – 175 с.
2. Бродбент С. Реклама / Маркетинг / Под ред. Бейкера М. / С. Бродбентс. – СПб.: Питер, 2002. – 846 с.
3. Картер Г. Эффективная реклама / Пер. с англ. под. общ. ред. О. А. Феофанова / Г. Картер. – М.: Юрист, 1989. – 428 с.
4. Фостер Н. Реклама / Пер. с англ. / Н. Фостер. – СПб.: Амфора, 2001. – 368 с.
5. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Академический проект, 2002. – 651 с.

Додаткова література

1. Берет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Пер. с англ. В. Мотовилова и А. Тихонова / Дж. Берет, С. Мориарти. – СПб.; М.; Харьков; Минск: Интеграл, 2001. – 860 с.
2. Бове К. Л., Аренс В. С. Современная реклама / Пер. с англ: Д. В. Вакин и др.; Общ. ред. О. А. Феофанова / Предисл. М. А. Назарушкина / К. Л. Бове, В. С. Аренс. – Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995. – 661 с.
3. Борисов Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти: Монография / Б. Л. Борисов. – М.: РИП-холдинг, 1998. – 150 с.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations: 400 примеров, 200 учебных задач и 20 практических приложений / И. Л. Викентьев. – СПб.: Консалтинговая фирма «Триз-шанс», Издательский дом «Бизнес-пресса», 2002. – 380 с.
5. Голядкин Н. Творческая реклама (из американского опыта): Учебное пособие / Н. Голядкин. – М.: Из-во РУДН, 1998. – 139 с.

6. Джугенхаймер Д., Уайт Г. И. Основы рекламного дела / Пер. с англ. Н. Н. Кулаковой и В. Б. Гулиды / Д. Джугенхаймер, Г. И. Уайт. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1996. – 326 с.
7. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – СПб.: Союз, 1997. – 287 с.
8. Зеленев Л. А. Эффективность рекламы / Л. А. Зеленев. – М.: Эдиториал, 2001. – 192 с.
9. Корнилова Е., Гордеев Ю. Слово и изображение в рекламе: Монография / Е. Корнилова, Ю. Гордеев. – Воронеж: Изд-во «Кварта», 2001. – 224 с. – Серия «Системы и коммуникации».
10. Котляр Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. В. Б. Боброва; ред. О. Г. Радынкова, Ю. И. Куколева / Ф. Котляр. – М.: Ростингэр, 1996. – 698 с.
11. Кошелев А. А. Социально-экономические функции рекламы в условиях формирования рыночных отношений современного российского общества. Дис... канд. соц.-х наук. Саратов, 2002. – 134 с.
12. Краско Т. И. Психология рекламы / Учебное пособие / Т. И. Краско. – Харьков: Изд-во Харьковского университета им. Каразина, 2002. – 212 с.
13. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы: Учебное пособие / Гл. ред. Е. Строганова / А. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2003. – 368 с.
34. Маклюэн М. Телевидение. Робкий гигант / Пер. с англ. В. Терина / 14. Маклюэн // Телевидение: вчера, сегодня, завтра. – М.: Искусство, 1987. – Вып. 7. – С. 156 – 180.
15. Мануйлов М. А. Психология рекламы: Монография / М. А. Мануйлов. – М.: ОЛМА-пресс, 1995. – 137 с.
16. Огилви Д. О рекламе / Д. Огилви. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 232 с.
17. Полукарпов В. Л., Головлева Е. А., Добренькова Е. В. и др. Рекламная коммуникация: Коллективная монография / В. Л. Полукарпов и др. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 2002. – 344 с.
18. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; Ваклер, 1998. – 634 с.
19. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации (первое издание – 1996 г.) / Г. Г. Почепцов. – М.-К.: Рефл-бук; Ваклер, 1999. – 308 с.
20. Ремет Г. Реклама. Учебное пособие / Г. Ремет. – К.: Вища школа, 1996. – 186 с.
21. Романов А. А. Реклама: между социумом и маркетингом: Научная монография / А. А. Романов. – М.: Маркет ДС, 2000. – 300 с.
22. Ромат Е. В. Реклама: Учебное пособие / Е. В. Ромат. – К.: Основа, 1996. – 212 с.

23. Сэндиндж Г., Фрайбургер В, Ротцолл К. Реклама: теория и практика / Пер. с англ. / Г. Сэндиндж и др. – М.: Высшая школа, 1989. – 630 с.

24. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе: Монография / Л. Н. Федотова. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2005. – 286 с.