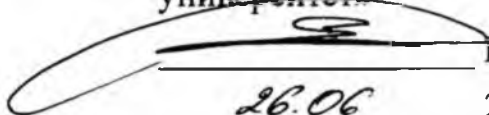


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения
образования «Белорусский
государственный экономический
университет»



Е.Ф. Киреева

26.06.

2023 г.

Регистрационный № УД 5481-23уч.

Медиапланирование

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность»

Учебная программа составлена на основе учебного плана по специальности «Рекламная деятельность», регистрационный № 21ДМР-126 от 06.07.2021, № 21РМР-128 от 06.07.2021

СОСТАВИТЕЛИ:

Бутеня В. Е., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

Шаврук Е. Ю., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Янчук А.Л., заведующий кафедрой мировой экономики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Ворошилина Н.Н., и.о. заведующего кафедрой управления и социальной работы федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный социальный университет», кандидат педагогических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 11 от 16.05.2023);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 7 от 21.06.23)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Реализация данной учебной программы позволит сочетать академические, социально-личностные и профессиональные компетенции будущего специалиста для решения маркетинговых задач в сфере коммерческой деятельности, а также предусматривает изучение современных методик и инструментов, используемых в практической деятельности для информирования потребителей о компании и предлагаемых товарах и/или услугах.

Структура учебной программы тесно связана с дисциплинами «Поисковая и контекстная реклама», «Исследования в рекламной деятельности», «Инновации и креатив в рекламе», «Управление рекламной деятельностью», «Социально-экономический контекст рекламы».

Цель учебной дисциплины - получение компетенций в области искусства выбора рекламных носителей, форм рекламы, оптимальных места и времени размещения рекламы для достижения конкретной цели, согласно плану, в рамках единого бюджета.

Основные задачи преподавания учебной дисциплины состоят в следующем:

- сформировать у студентов представление о концепции медиапланирования, видах и этапах медиаплана;
- ознакомить с особенностями размещения рекламы в условиях цифровизации;
- способствовать формированию навыков анализа рынка и конкурентов, определения целевой аудитории в условиях цифровой экономики;
- ознакомить с основными положениями составления медиаплана;
- способствовать развитию креативных способностей студентов, умения предлагать оригинальные творческие решения для определенных маркетинговых целей и задач.

В результате изучения учебной дисциплины «Медиапланирование» формируется специализированная компетенция:

Выпускник должен обладать следующими компетенциями, быть способным:

- СК-12. Использовать методы прогнозирования и оценки эффективности рекламной кампании, расчета прогнозных показателей различных видов рекламной деятельности.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

знать:

- сущность, эволюцию, инструменты и законодательные акты в области медиапланирования;
- методы и инструменты разработки и обоснования медиапланов, обеспечивающие эффективную рекламную деятельность;
- методики распределения рекламных бюджетов и оценки результатов кампании.

уметь:

- давать оценку эффективности использования основных инструментов составления медиаплана для снижения риска при реализации рекламных кампаний;

- разрабатывать комплекс мер по адаптации рекламной кампании к изменениям внешней и внутренней среды;

- рассчитывать комплексную экономическую эффективность рекламных кампаний.

владеть:

- навыками выбора медианосителей для доставки рекламного сообщения;

- методами анализа экономической эффективности рекламной кампании;

- навыками размещения по охватным, стоимостным и прочим характеристикам;

- навыками командной работы.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

В соответствии с учебным планом по специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность» учебная программа «Медиапланирование» рассчитана для дневной формы обучения на 166 часов, из них: 72 часа - аудиторные занятия, в том числе 36 часа – лекции, 8 часов – практические занятия, 28 часов – лабораторные занятия; для заочной формы обучения на 166 часов, из них: 16 часов - аудиторные занятия, в том числе 6 часа – лекции, 4 часа – практические занятия, 6 часов – лабораторные занятия

Форма получения образования: очная (дневная), заочная.

Форма контроля – экзамен (5 зачетных единиц).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

ТЕМА 1. РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Интегрированные маркетинговые коммуникации в системе маркетинга. Понятие рекламы. Субъекты и объекты рекламы, их цели, задачи и функции. Роль и место рекламы в системе коммуникаций. Коммуникационные функции рекламы: информирование, напоминание, увещевание, подкрепление, создание имиджа предприятия и др.

Классификация рекламы по критериям: цели рекламы, тип рекламодателя, предмет рекламной коммуникации, концентрированность на определенном сегменте, способ и характер воздействия, средства передачи рекламных посланий. Понятие канала и носителя рекламы (медиаканал и медианоситель). Основные каналы распространения рекламы: телевидение, пресса, наружная реклама, радио, кино и т.д..

ТЕМА 2. МАССОВЫЕ СРЕДСТВА ИНФОРМАЦИИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Глобализация и развитие СМИ: изменение их содержания, возможностей передачи. Изменение роли традиционных СМИ: развитие Интернета и телекоммуникационных технологий. Современные СМИ. Характерные особенности СМИ как носителей рекламы. Роль СМИ как элемента рекламной коммуникации.

ТЕМА 3. МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Понятие медиапланирования. Место медиапланирования в системе маркетинговых коммуникаций. Цель и задачи медиапланирования.

Стратегическое и тактическое медиапланирование. Медиабаинг. Цели и задачи стратегического медиапланирования. Взаимосвязь медиапланирования и медиабаинга.

Медиа рекламный рынок и его структура: заказчики, медиаагентства, селлеры, медиаплощадки, исследовательские агентства. Взаимоотношения субъектов медиарынка. Тендер медиа. Структура медийного рекламного агентства: основные должности и функции. Основные этапы планирования и размещения рекламы. Медиаисследования. Мониторинг рекламы. Основные документы медиапланирования: медиа - бриф, медиаплан, postbuy-анализ.

Понятие медиа-микса. Формирование медиа-микса. Медийные предпочтения целевой аудитории и выбор медиа-микса. Стоимостные характеристики каналов коммуникации и выбор медиа-микса. Исследования на

этапе разработки медиа-микса. Анализ исходных данных. Планирование бюджета рекламной кампании.

Понятие медиа-микса. Формирование медиа-микса. Медийные предпочтения ЦА и выбор медиа-микса. Стоимостные характеристики каналов коммуникации и выбор медиа-микса. Исследования на этапе разработки медиа-микса. Анализ исходных данных.

Планирование бюджета рекламной кампании. Оптимизация планов и бюджета. Правовые аспекты размещения рекламы. Этапы медиа-планирования.

ТЕМА 4. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Стратегическое планирование в медиапланировании. Медиастратегия: понятие и ее виды. Влияние выбранной медиастратегия на оптимизацию медиаплана. Стратегия «эффективной частоты» и стратегия «последнего контакта». Отличие теории «последнего контакта» от теории «эффективной частоты».

ТЕМА 5. МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ: ВИДЫ И МЕТОДЫ

Медиаисследования – основа медиапланирования. Цель медиаисследований. Классификация медиаисследований по параметрам. Выборка в медиаисследованиях. Виды выборки. Методы сбора информации. Исследования интернет-аудитории. Программные возможности исследования Интернет-аудитории. Определение медиаисследования. Основные направления медиаисследований. Виды медиаисследований. Выборка в медиаисследованиях. Генеральная и выборочная совокупность. Виды выборки, ошибка выборки. Случайная и неслучайная выборка. Методы сбора информации: опросные и аппаратные. Исследования Интернет-аудитории. Программные возможности исследования Интернет-аудитории. Геотаргетинг.

ТЕМА 6. КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ И КОМБИНИРОВАННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДИАНОСИТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ

Рейтинг как базовый показатель в медиапланировании. Рейтинг: общий, целевой и долевого. Показатели cover для периодической печати и showing для наружной рекламы как варианты рейтинговых показателей. Индексы соответствия (профильность медианосителя). Affinity.

Финансовые показатели, характеризующие эффективность медианосителя (CPT/CPM, CPP). Количественные показатели медиапланирования и характеристика аудитории медианосителя.

Рейтинг, охват, доля аудитории. GRPs, TRPs, OTS. Индекс соответствия. Частота, средняя частота, накопленный охват. Стоимостные характеристики. Взаимосвязь показателей. Сезонность.

Комбинированные показатели медиапланирования. Основные показатели интенсивности воздействия, описывающие медиаплан.

Совокупный рейтинг (накопленная аудитория). GRP/TRP как главный оценочный показатель при планировании коммуникаций. Охват целевой аудитории (Reach, Cover). Частота (Frequency) как важнейший параметр эффективности коммуникационного воздействия, характеризующий возможность достижения поставленной цели.

ТЕМА 7. ВЫБОР МЕДИАСРЕДСТВ ДЛЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Факторы выбора медиасредств. Параметры выбора медиасредств. Классификации медиасредств. Техническая классификация. Основные принципы выбора медиасредств. Креатив при выборе медиасредств. Соответствие целевой аудитории.

Основные параметры характеристики медиасредств: таргетированность, охват, скорость аккумуляирования аудитории, ситуация предъявления, степень доверия и уровень внимания.

Выбор медиа по соответствию целевой аудитории. Количественные и качественные критерии распространения рекламы.

Выбор средств рекламы в зависимости от целей рекламной коммуникации. Характер связи потребителя и средств распространения рекламы.

Показатели эффективного выбора СМИ в качестве рекламоносителей: характеристики аудитории СМИ, охват аудитории конкретными СМИ, степень доверия аудитории к СМИ, экономическая эффективность рекламы.

Факторы, обуславливающие эффективность рекламы. Особенности медиа-воздействия.

ТЕМА 8. РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ПЕЧАТНЫХ СМИ

Реклама в печатных СМИ ее особенность. Виды размещения рекламы в прессе. Рекламные носители индустрии периодической печати. Две основные группы рекламы в прессе. Рекламные объявления: модульные, строчные, рубричные. Рекламные публикации: статьи, репортажи, обзоры, несущие прямую или косвенную рекламу. Преимущества и недостатки размещения рекламы в прессе.

Аудитория печатных медиа. Выбор прессы для размещения рекламы. Выбор изданий с наилучшими характеристиками для целевой аудитории рекламы. Процесс создания рекламы для размещения в печатных медиа.

Особенности планирования размещения рекламы в прессе. Определение стратегии рекламы для размещения в печатных медиа. Разработка принципиального и рабочего макета рекламы. Технические процедуры размещения готовой рекламы в установленном издании.

Эффективность рекламы, размещенной в печатных СМИ. Основные параметры, используемые при определении эффективности размещения рекламы в прессе.

ТЕМА 9. РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ И РАДИО

Особенности ТВ как канала коммуникации. Исследования просмотра ТВ. Анализ исходных данных. Виды кампаний по длительности размещения. Понятие медиа-веса. Понятие рекламного шума. Основные методы планирования ТВ-кампании. Способы покупки эфирного времени ТВ-компаний. Этапы продажи эфирного времени. Медиа-средства распространения реклама на ТВ. Особенности измерения радио- и телеаудитории. Критерии оценки эффективности рекламы на ТВ и радио.

Виды радиорекламы. Особенности планирования на радио. Основные стоимостные показатели для расчета цены на радио. Планирование нестандартных рекламных кампаний. Критерии оценки эффективности и качества размещения. Правовые аспекты размещения рекламы на различных носителях. Преимущества и недостатки рекламы на радио.

ТЕМА 10. РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ И ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЫ

Транзитная реклама и ее характеристика. Специфика и особенность транзитной рекламы. Основная цель размещения транзитной рекламы. Виды транзитной рекламы. Процесс создания транзитной рекламы. Основные технологии производства транзитной рекламы. Особенности размещения рекламы внутри и снаружи транспорта. Преимущества и недостатки транзитной рекламы.

Наружная реклама, ее характеристика и особенность. Основная цель размещения наружной рекламы. Средства размещения наружной рекламы. Особенности планирования наружной рекламы и Indoor. Этапы разработки эффективной наружной рекламы. Основные технологии, используемые в наружной рекламе. Основные требования к размещению наружной рекламы. Преимущества и недостатки наружной рекламы.

ТЕМА 11. ПЛАНИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Особенности Интернета как канала коммуникации. Виды рекламы в Интернете. Медиа реклама в сети Интернет. Исследования аудитории Интернета. Измерение посещаемости веб-сайтов. Определение эффективности сетевой рекламы. Специфические показатели медиапланирования в Интернете. Анализ исходных данных. Планирование «медийной» рекламы в Интернете. Планирование поисковой и контекстной рекламы. Планирование размещения в социальных медиа. Планирование перфоманс-размещения.

Критерии оценки эффективности и качества размещения. Правовые аспекты размещения рекламы в Интернете.

ТЕМА 12. МЕДИАПЛАН

Медиа-план в системе маркетинга фирмы. Субъекты медиаплана. Цели и стратегия медиаплана. Основные параметры медиаплана.

Структура медиаплана. Прогнозирование рыночной ситуации и конкурентов. Целевая аудитория. Выбор целей рекламной кампании. Постановка ключевых показателей эффективности. Выбор рекламных каналов и форматов. Постановка конкретных сроков рекламной кампании. Расчёт бюджета. Прогнозируемый эффект от рекламы.

ТЕМА 13. БЮДЖЕТ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Необходимость планирования рекламного бюджета. Бюджет рекламной кампании – как часть рекламного бюджета фирмы. Два основных подхода при планировании бюджета. Оценка финансовых возможностей компании. Оценка ключевые направления поддержки.

Методы формирования рекламного бюджета их достоинства и недостатки.

Факторы, влияющие на размер бюджета. Подходы к определению затрат. Методики определения бюджета. Расчет бюджета на рекламную кампанию и его оптимизация.

ТЕМА 14. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Понятие рекламной кампании. Цели и задачи рекламной кампании.

Рекламные исследования: макросреды рынка, потребителей, конкурентов, товаров, анализ результатов предыдущих рекламных мероприятий.

Разработка рекламного обращения и дополнительных акций, связанных с рекламной кампанией (стимулирование сбыта, издание брошюр, каталогов, участие в выставках, проведение мероприятий PR и т. д.).

Выбор средств рекламы и оптимальных каналов коммуникаций. Реализация рекламной кампании и оценка ее эффективности. Внутренние и внешние факторы, влияющие на эффективность. Способы и методы оценки эффективности.

Оценка эффективности рекламы. Показатели эффективности рекламной кампании. Критерии и методы оценки эффективности рекламной кампании.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МЕДИПЛАНИРОВАНИЕ»
 ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

№ тем ы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Формы контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Лекции	ПЗ			Лаб
1	Реклама как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций	2						[1,3]	опрос	
2	Массовые средства информации в системе маркетинговых коммуникаций	2						[1,2]	опрос	
3	Медиапланирование как составляющая рекламной кампании	4						[1,2,5]	Опрос, тесты	
4	Стратегия и тактика медиапланирования.	2						[1,2,6]	Контрольная работа	
5	Медиаисследования: виды и методы.	2						[1,2,7]	Опрос	
6	Количественные и комбинированные характеристик медианосителей рекламы	4						[1,2,8]	Опрос, тесты	
7	Выбор медиасредств для распространения рекламы	2			4			[2,3]	презентации	
8	Размещение рекламы в печатных СМИ	2			4			[2,4]	Опрос, задачи	
9	Размещение рекламы на телевидении и радио	2			4			[1,2,5]	Защита проектов	
10	Размещение наружной и транзитной рекламы	2			4			[1,2,6]	Опрос, решение задач	
11	Планирование Интернет-рекламы	2	4		4			[1,2,7]	Опрос, решение задач	
12	Медиаплан	2	4		4					
13	Бюджет рекламной кампании	4								
14	Оценка эффективности рекламной кампании	4			4					
	Всего	36	8		28				Экзамен	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ»

ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, ИНТЕГРИРОВАННОЙ С ССО

№ тем ы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Формы контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Лекции	ПЗ			Лаб
1	Реклама как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций							[1,3]	опрос	
2.	Массовые средства информации в системе маркетинговых коммуникаций							[1,2]	опрос	
3.	Медиапланирование как составляющая рекламной кампании	2						[1,2,5]	Опрос, тесты	
4.	Стратегия и тактика медиапланирования							[1,2,6]	Контрольная работа	
5.	Медиаисследования: виды и методы							[1,2,7]	Опрос	
6.	Количественные и комбинированные характеристик медианосителей рекламы		2					[1,2,8]	Опрос, тесты	
7	Выбор медиасредств для распространения рекламы	2			2			[2,3]	презентации	
8	Размещение рекламы в печатных СМИ							[2,4]	Опрос, задачи	
9	Размещение рекламы на телевидении и радио							[1,2,5]	Защита проектов	
10	Размещение наружной и транзитной рекламы							[1,2,6]	Опрос, решение задач	
11	Планирование Интернет-рекламы				2			[1,2,7]	Опрос, решение задач	
12	Медиаплан	2			2					
13	Бюджет рекламной кампании		2							
14	Оценка эффективности рекламной кампании									
	Всего	6	4		6					

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Медиапланирование»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим, лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (опросы, дискуссия, письменные опросы и т.п.);
- подготовка к экзамену.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная:

1. Мельникова, Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. - 3-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2020. - 177, [1] с.
2. Крайнов, Г.Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие. - Санкт-Петербург : Лань, 2018. - 369 с.
3. Гавриков, А. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога. - Москва : АСТ, 2022. - 467, [11] с.
3. Твердохлебова, М.Д. Интернет-маркетинг : учебник для направления бакалавриата "Менеджмент" / Российский экон. ун-т им. Г.В. Плеханова. - Москва : КНОРУС, 2020. - 190 с.
4. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса ВКонтакте. Системный подход. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2019. - 333, [1] с.

Дополнительная:

5. Балабанов, А. Занимательное медиапланирование / А. Балабанов. - М.: РИП-Холдинг, 2007. - 104 с.
6. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М.: Юнити, 2014. - 495 с.
7. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М.: Юнити, 2012. - 495 с.
8. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 495 с.
9. Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева. - М.: Академический проект, 2009. - 352 с.
10. Мельникова, Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. - М.: Дашков и К, 2016. - 180 с.
11. Назайкин, А.Н. Медиапланирование / А.Н. Назайкин. - М.: Эксмо, 2010. - 400 с.
12. Шарков, Ф.И. Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков. - М.: Альфа-Пресс, 2008. - 256 с.
13. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник для бакалавров / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Дашков и К, 2015. - 488 с.
14. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Дашков и К, 2015. - 488 с.
15. Щепилов, К. Медиаисследования и медиапланирование / К. Щепилов. - М.: РИП-Холдинг, 2007. - 222 с.

16. Сиссорс, Дж. Рекламное медиа-планирование / Дж. Сиссорс, Р. Бэрон. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2004.
17. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебное пособие / Е.Л. Головлева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.
18. Мельникова, Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний: учебное пособие / Н.А. Мельникова. М.: Дашков и К, 2009. – 180 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Поисковая и контекстная реклама			

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
промышленного маркетинга и коммуникаций (протокол №__ от ____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент

(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

В.С. Протасеня

(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан ФМК

к.э.н., доцент

(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

С.В. Разумова

(И.О.Фамилия)