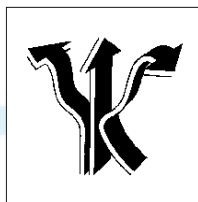


МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**Навчальна програма
дисципліни**

**«МЕДІАПЛАНУВАННЯ»
(для магістрів)**

МАУП

Київ 2016

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу Карбовською Л.О

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол №13 від 18.06.2016 р.)

Схвалено Вченою радою Інституту міжнародної економіки та фінансів Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 10 від 23.06.2016 р.)

Карбовська Л.О. Навчальна програма дисципліни «Медіапланування» (для магістрів). – К.: МАУП, 2016.-15 с.

Програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни «Медіапланування», теми контрольних робіт, вказівки до виконання контрольних робіт, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2016

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Метою курсу є досягнення синтезу базових уявлень у сферах соціології, маркетингу і PR та поєднання його з практичним знанням такої комунікативної технології як медіапланування; формування та розвиток інструментальних компетенцій що до інформаційних процесів в медіа; освоєння теоретичних та практичних основ медіапланування.

Завдання:

- опанування знань щодо сучасних медіа та специфіки їх функціонування та управління;
- оволодіння знаннями у галузях медіа-права та медіа-безпеки;
- ознайомлення з основами медіа-планування та медіа-стратегій;
- засвоєння навичок щодо створення медіа-продуктів та використання сучасних інформаційно-комунікативних технологій
- оволодіння методами виявлення джерел інформації, їх аналіз, забезпечення надійності та достовірності інформації;
- оволодіння засобами вербального спілкування: публічні виступи, полеміка, дискусії, консультації тощо.

У результаті вивчення даного курсу студент повинен

знати:

- зміст комунікативного процесу та його складові елементи;
- основні поняття, терміни та категорії медіапланування;
- способи та послідовність розробки медіаплану;
- специфіку функцій нових медіа засобів і медіатехнологій;
- наслідки впливу медіа технологій на соціум.

вміти

- визначати мету та завдання медійних проєктів/кампаній та критеріїв ефективності їх реалізації;
- розробляти комунікаційну стратегію та комунікаційну політику підприємств/установ;
- визначати ефективність комунікаційних технологій, моделей, каналів;
- оволодіти методами просування товарів та послуг;
- здійснювати медіапланування;
- створювати медійний продукт (для радіо, телебачення, друкарських видань та інтернет ресурсів) та управління ними у ЗМІ;
- організовувати та проводити спеціалізовані заходи: прес-конференції, презентації, івенти тощо;
- володіти засобами вербального спілкування: публічні виступи, полеміка, дискусії, консультації тощо.

Місце та значення дисципліни в навчальному процесі: Сьогодні здійснюється поступовий перехід від опосередкованого засобами масової інформації спілкування з громадськістю до інтегрування фахівця з медіа-комунікацій у відповідні цільові аудиторії, від взаємодії з окремими громадськими групами до гармонізації соціального середовища виробничої діяльності компанії в цілому. А це потребує спеціальної підготовки тих, хто професійно займається такою діяльністю.

Роль фахівця з комунікацій і, перш за все, з медіа-комунікацій, постійно зростає. Під час комунікації відбувається не тільки трансфер інформації, але й вплив на думки, почуття та волю адресата. На відміну від звичайних умов спілкування процес медіа-комунікації може скорегувати лише фахівець, який володіє всім інструментарієм комунікації та глибокими професійними знаннями.

Міждисциплінарні зв'язки: курс «Медіапланування» тісно пов'язаний з такими курсами, які формують фахівця з маркетингу. До таких дисциплін перш за все належать «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова політика комунікацій», «Міжнародний маркетинг» «Рекламний менеджмент», тощо.

Форми контролю знань: До контрольних заходів вивчення дисципліни «Медіапланування» належать: вхідний, поточний і підсумковий контроль (семестровий).

Вхідний контроль ставить за мету виявити базовий рівень підготовки до початку вивчення дисципліни.

Поточний контроль здійснюється з метою перевірки рівня знань на певних етапах засвоєння навчального матеріалу у вигляді захисту індивідуальних завдань.

Підсумковий (семестровий) контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання у формі екзамену, що складається в період, визначений навчальним планом та в терміни, передбачені розкладом.

МАУП

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ
«МЕДІАПЛАНУВАННЯ»**

№п/п	Назва змістового модуля і теми
I.	Змістовий модуль 1. Медіапланування як комунікативна технологія
Тема 1.	Поняття соціальної і масової комунікації, процес комунікацій
Тема 2.	Інформація як головна складова комунікації
Тема 3.	Система засобів масових комунікацій
II.	Змістовий модуль 2. Медіа в сучасному суспільстві: основні концепції й теоретичні підходи
Тема 4.	Медіапланування як комунікативна технологія
Тема 5.	Медіавплив як основа технології медіапланування
III.	Змістовий модуль 3. Стратегія і тактика медіапланування
Тема 6.	Основні поняття і етапи медіапланування
Тема 7.	Основні параметри медіапланування
Тема 8.	Принципи планування медіа-стратегії
Тема 9.	Особливості планування різних медіа
Тема 10.	Оцінка і контроль ефективності медіаплану

Разом годин: 90

МАУП

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ «МЕДІАПЛАНУВАННЯ»

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ПРОЦЕС КОМУНІКАЦІЇ ТА ЙОГО ЕЛЕМЕНТИ

Тема 1. Поняття соціальної і масової комунікації, процес комунікацій

Визначення соціальної комунікації і масової комунікації. Основні функції соціальної комунікації. Види соціальної комунікації. Зміст процесу комунікації його етапи. Акт комунікації. Комунікативний простір. Комунікативний дискурс. Текст. Умови появи масової комунікації та її функції. Значення масової комунікації в сучасному житті. Теорія масової комунікації та її зв'язок з іншими науками.

Література: [5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]

Тема 2. Інформація як головна складова комунікації

Основи теорії інформації. Загальні властивості інформації. Основні види інформації в суспільстві. Масова інформація та її види. Функції масової інформації. Специфічні властивості масової інформації. Принципи моделювання інформаційного простору. Інформаційні канали та особливості розвитку сучасних медіа.

Інформаційна складова комунікативних технологій. Типи комунікації щодо інтенсивності та змісту. Медійні ресурси комунікативних технологій. Інструментарій комунікативної дії та протидії. Стратегії трансформації інформації. Фактори підвищення ефективності медіа-технологій. Технології управління інформаційним простором.

Література: [5, 6, 7, 8, 9, 10, 11,12]

Тема 3. Система засобів масових комунікацій

Специфіка засобів масової комунікації. Інформаційні, рекламні та PR - агентства в системі СМК. Політичний, правовий, економічний, соціологічний та культурний аспекти вивчення засобів масової комунікації. Оцінка ефективності засобів масової комунікації.

Види масової комунікації. Поняття вербальної комунікації і її форми. Теорія іміджу. Теорія ігор. Міфологічна комунікація. Художня комунікація.

Інформаційні канали та особливості розвитку засобів масової комунікації в сучасних умовах. Шляхи розвитку засобів масової комунікації. Глобалізація засобів масової комунікації. Інформаційна політика держави. Нові інформаційні технології.

Література: [5, 6, 7, 8, 9, 10, 11,15]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МЕДІА В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ: ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ Й ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ

Тема 4. Медіапланування як комунікативна технологія

Соціологічний підхід до вивчення інформаційно-комунікативних процесів. Інформаційна концепція комунікації. Семіотика комунікацій. Когнітивні теорії. Дискурсний підхід к комунікації. Теорія правил у медійному дискурсі. Конструктивні та регуляторні правила побудови медійного тексту. Конверсаційний аналіз (кількість, якість, релевантність, стиль). Принцип когерентності. Комунікація як нарратив. Медіапланування як інтегрована комунікація. Соціологічні, психологічні та культурологічні складові аналізу практики медіапланування як комунікативної технології.

Література: [5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]

Тема 5. Медіавплив як основа технології медіапланування

Історія досліджень медіавпливу. Соціально-когнітивна теорія. Інформація та формування громадської думки: когнітивний аспект. Максимізація релевантної інформації.

Медіатекст: конструювання позитиву чи негативу. Медіаперебудова інформаційного простору: розширення контексту, уповільнення/прискорення інформаційних процесів, заміна ключових комунікаторів, створення пасивної комунікативної більшості, перехід інформації з приватного до публічного дискурсу, введення інформації модулями. Соціо-психологічний вплив медійного тексту: можливості епохи інтертекстуальності.

Показники медіа-компетентності: пізнавальні, діяльнісні, соціальні, етичні, афектні виміри. Технології по формуванню цінностних орієнтирів людини(конструктивні та деструктивні). Важливість знання феномену медіавпливу для практики медіапланування.

Література: [5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА МЕДІАПЛАНУВАННЯ

Тема 6. Основні поняття і етапи медіапланування

Поняття медіапланування, медіаканал і медіаносій. Медіапланування як складова рекламної кампанії. Цілі і завдання медіапланування. Етапи медіапланування, охоплення аудиторії і кількість рекламних контактів. Показники, які використовуються для оцінки концепції медіапланування.

Література: [5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]

Тема 7. Основні параметри медіапланування

Інформаційна кампанія. Ситуативний аналіз медійного простору. Визначення цілей, стратегії, задач, етапів планування. Показники, які

використовуються для оцінки концепції медіаплану. Медіаканали: критерії аналізу та вибору.

Основні виміри медіапланування: охоплення аудиторії, частота, інтенсивність. Процес медіапланування: вивчення даних, формування цілей та задач, оптимізація плану, реалізація, корекція. Медіабайнг.

Поняття об індексах відповідності. Основні принципи успішної інформаційної кампанії. Медіаплан та медіамікс. Ефект zapping (перемикання каналів).

Література: [5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]

Тема 8. Принципи планування медіа-стратегії

Основні поняття медіа-стратегії: формування медіа-цілей, аналіз конкурентної ситуації, аналіз цільової аудиторії, медіа-переваги, вибір засобів розповсюдження інформації, креативні медіа-стратегії, бюджет.

Медіапланування і альтернативні медіа-стратегії. Загальні принципи творчої медіа-стратегії. «Вибуховий медіаплан». Стратегія «вибіркового» планування. Адаптація медіа планів у часі та просторі. Тестування медіа-плану. Комунікативно - інформаційний аудит медіа-плану.

Література: [5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]

Тема 9. Особливості планування різних медіа

Телебачення. Специфіка телевізійного перегляду. Формат. Види телебачення. Модель розподілу ефірного часу. Параметри медіаплану на телебаченні: аудиторія, час трансляції, сітка, статус каналу, частота. Використання «ефекту присутності»: відеоряд, інтерактив.

Радіомовлення. Специфіка радіослухання. Формат. Види радіомовлення. Модель розподілу ефірного часу. Параметри медіаплану на радіо: аудиторія, час трансляції, сітка, статус станції, частота. Використання «ефекту чистого звуку». Музика на радіо.

Інтернет. Інтернеткористування. Параметри планування: охоплення, якість аудиторії, зміст сайту, формат. Нове інтерактивне середовище - нова якість розуміння аудиторії - новий підхід до медіапланування. Макро - і - мікроаналітичні моделі транзактного медійного планування нових медіа.

Література: [5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]

Тема 10. Оцінка і контроль ефективності медіаплану

Створення медіаплану для рекламної кампанії. Медіа-бриф. Основні характеристики, терміни і структура медіаплану. Підходи при медіапланування. Методика досліджень ефективності медіапланування.

Література: [5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Визначення соціальної комунікації і масової комунікації.
2. Основні функції соціальної комунікації.
3. Види соціальної комунікації.
4. Зміст процесу комунікації його етапи.
5. Теорія масової комунікації та її зв'язок з іншими науками.
6. Основи теорії інформації.
7. Загальні властивості інформації.
8. Основні види інформації в суспільстві.
9. Масова інформація та її види.
10. Функції масової інформації.
11. Специфічні властивості масової інформації.
12. Інформаційні канали та особливості розвитку сучасних медіа.
13. Медійні ресурси комунікативних технологій.
14. Специфіка засобів масової комунікації.
15. Інформаційні, рекламні та PR - агентства в системі СМК.
16. Оцінка ефективності засобів масової комунікації.
17. Види масової комунікації.
18. Поняття вербальної комунікації і її форми.
19. Інформаційні канали та особливості розвитку засобів масової комунікації в сучасних умовах.
20. Шляхи розвитку засобів масової комунікації.
21. Глобалізація засобів масової комунікації.
22. Соціологічний підхід до вивчення інформаційно-комунікативних процесів.
23. Інформаційна концепція комунікації.
24. Семіотика комунікацій.
25. Медіапланування як інтегрована комунікація.
26. Соціологічні, психологічні та культурологічні складові аналізу практики медіапланування як комунікативної технології.
27. Історія досліджень медіавпливу.
28. Інформація та формування громадської думки: когнітивний аспект.
29. Медіатекст: конструювання позитиву чи негативу.
30. Медіаперебудова інформаційного простору.
31. Соціо-психологічний вплив медійного тексту: можливості епохи інтертекстуальності.
32. Показники медіа компетентності: пізнавальні, діяльнісні, соціальні, етичні, афектні виміри.
33. Технології по формуванню цінносних орієнтирів людини (конструктивні та деструктивні).
34. Важливість знання феномену медіавпливу для практики медіапланування.
35. Поняття медіапланування, медіаканал і медіаносій.

36. Медіапланування як складова рекламної кампанії.
37. Цілі і завдання медіапланування.
38. Етапи медіапланування, охоплення аудиторії і кількість рекламних контактів.

39. Показники, які використовуються для оцінки концепції медіапланування.

40. Інформаційна кампанія.
41. Ситуативний аналіз медійного простору.
42. Основні виміри медіа планування.
43. Процес медіапланування. Медіабайнг.
44. Поняття про індекси відповідності.
45. Основні принципи успішної інформаційної кампанії.
46. Медіаплан та медіамікс.
47. Основні поняття медіа-стратегії.
48. Медіапланування і альтернативні медіа-стратегії.
49. Загальні принципи творчої медіа-стратегії.
50. Адаптація медіа планів у часі та просторі.
51. Тестування медіа-плану
52. Комунікативно - інформаційний аудит медіа плану.
53. Телебачення. Специфіка телевізійного перегляду.
54. Параметри медіаплану на телебаченні.
55. Радіомовлення. Специфіка радіослухання.
56. Параметри медіаплану на радіо.
57. Створення медіаплану для рекламної кампанії. Медіа-бриф.
58. Основні характеристики, терміни і структура медіаплану
59. Підходи при медіапланування.
60. Методика досліджень ефективності медіапланування

МАУП

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Студенти виконують контрольну роботу, обравши одну з тем, зазначених вище. Номер варіанта контрольної роботи студент вибирає відповідно до номера свого прізвища, зазначеного в журналі академічної групи

Контрольна робота є важливою формою самостійної роботи студентів, в процесі виконання якої вони показують вміння аналізувати та використовувати отримані дані та матеріали, здобувають відповідні практичні навички та ключові професійні компетенції для подальшої маркетингової діяльності.

Контрольна робота має містити такі розділи:

1. Зміст.
2. Вступ (1 с.).
3. Теоретична частина (4-6 с.).
4. Аналітична частина – аналіз реального стану проблеми в межах вітчизняного (закордонного) товарного ринку, що зазначається в темі роботи (5-7 с.).
5. Рекомендаційна частина – висування пропозицій щодо покращення виявленої проблемної ситуації (4-6).
6. Список використаної літератури та інших інформаційних джерел.

У вступі необхідно визначити актуальність теми обраної контрольної роботи в сучасних умовах.

Теоретичну частину виконують у вигляді реферату, узагальнивши матеріали кількох джерел. Слід висвітлити сутність, основні поняття та положення теми.

У аналітичній частині необхідно показати вміння проводити аналіз ринкової ситуації, використовуючи приклади діючих підприємницьких структур, виявляти переваги та недоліки застосовуваних суб'єктами товарного ринку підходів, здійснювати порівняльний аналіз діяльності декількох підприємств.

Рекомендаційна частина має містити чітко сформульоване ставлення студента до проблеми, що розглядається в контрольній роботі. Обрану позицію за необхідності можна підкріплювати розрахунковими матеріалами, прогнозами тощо.

Загальний обсяг контрольної роботи, включаючи додатки та список літературних джерел, має складати 15 – 20 сторінок формату А4, надрукованих на принтері, 14 кеглем, гарнітурою шрифту Times New Roman, інтервал між рядками 1,5; верхнє і нижнє поле – 1,5; лівє поле – 2,5; правє поле – 1,5; колонтитули – 1,0.

Технічне оформлення контрольної роботи виконується у відповідності з вимогами «Методичних рекомендацій щодо підготовки та оформлення контрольних робіт» (МАУП, Київ, 1999.).

В окремих випадках дозволяється виконання контрольної роботи на друкарській машинці. Текст роботи ілюструється схемами, таблицями,

графіками та діаграмами – вибір виду ілюстрації залежить від змісту матеріалу та поставленої мети.

Важливою вимогою до контрольної роботи є грамотність і логічний науковий стиль викладення. Робота має бути написана українською мовою. Необхідно дотримуватись правил цитування, оформлення зносок та списку використаної літератури.

В окремих випадках, за узгодженням з керівництвом деканату, робота може бути написана російською мовою.

При вивченні та систематизації матеріалів, необхідних для виконання контрольної роботи, а також при її написанні та оформленні, студент має забезпечити розкриття теми контрольної роботи на сучасному рівні розвитку інфраструктури товарного ринку, використовуючи такі підходи й наукові знання, що пояснюють різні явища і події. Крім того, студент повинен включати у зміст контрольної роботи тільки об'єктивні факти, реальні дані та приклади.

За результатами аналізу емпіричних чи статистичних даних і матеріалів, особистих вражень та узагальнень слід зробити необхідні висновки, висвітлити досягнуті успіхи, зазначити існуючі недоліки, а також висловити пропозиції щодо подальшого покращення функціонування інфраструктури товарного ринку у відповідності з темою роботи.

На підставі вивчення, аналізу і систематизації матеріалів навчальних посібників, підручників, монографій та періодичних видань «Економіка України», «Маркетинг в Україні», «Новий маркетинг», «Маркетинг в Україні», «Економіка», «Економіка, фінанси, право» газети «Бізнес», «Контракти», статистичних матеріалів Держкомстату України, даних мережі Internet та інших джерел, студенти виконують контрольну вказаними темами.

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Медіапланування: завдання і стратегія
2. Структура сучасної медіасистеми.
3. Концепція “інформації” в теоріях сучасного суспільства.
4. Теоретичні підходи до вивчення ЗМІ.
5. Основні формати сучасних комерційних радіостанцій.
6. Організація кабельної індустрії.
7. Цінова структура кабельної індустрії.
8. Законодавче регулювання діяльності кабельних операторів в економічно розвинутих країнах.
9. Економічні переваги Інтернету перед традиційними ЗМІ.
10. Структура медіа планування
11. Основні етапи формування медіастратегії.
12. Медіадослідження і моніторинг реклами
13. Інформація в медіа планування.
14. Стандартизовані процедури медіапланування.
15. Медіадослідження та їх роль в медіапланування.

16. Структура і процедури тактичного медіапланування.
17. Макро - і - мікроаналітичні моделі транзактного медійного планування нових медіа.
18. Умови появи масової комунікації та її функції.
19. Значення масової комунікації в сучасному житті.
20. Теорія масової комунікації та її зв'язок з іншими науками.
21. Медійні ресурси комунікативних технологій.
22. Шляхи розвитку засобів масової комунікації.
23. Інформаційна політика держави.
24. нові інформаційні технології.
25. Теорія правил у медійному дискурсі.
26. Конструктивні та регуляторні правила побудови медійного тексту.
27. Соціологічні, психологічні та культурологічні складові аналізу практики медіапланування як комунікативної технології.
28. Соціо-психологічний вплив медійного тексту: можливості епохи інтертекстуальності.
29. Ситуативний аналіз медійного простору.
30. Макро - і мікроаналітичні моделі транзактного медійного планування нових медіа.

МАУП

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник; - К.: Центр навчальної літератури, 2009.-200 с.
2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Ростов н/Д: Феникс, 2008. — 250 с.
3. Дашевська О.В. Маркетингова політика комунікацій: Збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи студентів. Дніпропетровськ: Видавництво Дніпропетровського університету ім. А. Нобеля. – 2012. – 80 с.
4. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика [Текст]: навч. посіб. / Діброва Т.Г. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.-320 с.
5. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения (+CD). - СПб.: Питер, 2007.
6. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие/ Е. И. Мазилкина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.
7. Медиапланирование для практиков/ В. Н. Бузин, Т. С. Бузина — М.: Вершина, 2006. - 448 с.
8. Мельникова Н. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. М.: Дашков и КО, 2008. (+CD)
9. Назайкин А.Н. Медиапланирование. М.: Эксмо, 2010.— 400 с.
10. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%: 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
11. Основы медиабизнеса./ под ред. Вартанова Е.Л. М.: аспект-пресс, 2009.
12. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації: Навчальний посібник. – Львів: Афіша, 2008.
13. Халлиган Б., Хах Дж. Маркетинг в интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей, блогов. М.: Диалектика, 2011.
14. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебное пособие/ Шарков Ф.И., Гостенина В.И.. - М.: «Дашков и К», 2007.

Додаткова

15. Богданова, М. Е. Система моделей медиапланирования // Экономические науки. - 2010. - № 1. - С.439-444.
16. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы: Пер. с нем. – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007.
17. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручн./ Гаркавенко С.С.- 6-те вид.- К.: Лібра, 2008.- 720 с.
18. Гірченко Т.Д. Маркетинг: Навч. посіб./ Т.Д.Гірченко, О.В.Дубовик.- К.: ІНКOS: ЦНЛ, 2007.- 255 с.
19. Качалов М. PR-медиапланирование. Введение в специальность //

Советник. - 2009. - N 11. - С.42-44.

20. Назайкин А. Эффективный медиаплан // Рекламодатель: теория и практика. - 2008. - N 2. - С.43-56.

21. Попов Е. В. Количественные методы медиапланирования // Менеджмент в России и за рубежом. - 2009. - N 5. - С.36-44.

Інформаційні ресурси

<http://www.ru> – сайт Соціонет – інформаційний простір з суспільних наук.

<http://www.ru.internews.ru/win/sociology.html> - сайт соціологія:засоби навігації.

<http://www.socio.msu.ru> – сайт соціологічного факультету МДУ.

<http://www.GRP.ru> – сайт Медіапланування по GRP.

<http://www.mediaplan.ru> – сайт Теорія та практика медіапланування.

<http://www.mediaplanning.com.ua> – сайт Медіапланування.

<http://www.rmh.ru> – сайт дослідного холдингу ROMIR Monitoring.

<http://www.sostav.ru> – сайт про медіавимірах.

<http://www.smi.ru/sociology/> – статті з соціології медіа.

<http://www.tisbi.ru/resources/library/18/> - електронна бібліотека з соціології.

МАУП