

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.5.1. Новые и конвергентные медиа

Автор: К.с.н. Маркин И.М.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 Менеджмент, «Управление рекламным и медиабизнесом»

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенции в области использования новых и конвергентных медиа для осуществления эффективной рекламной деятельности

План курса:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Принципы функционирования рынка новых и конвергентных медиа	Мультимедийный контент. Рынок медиа структур. Кросс-медийные проекты. Интерактивные технологии. Интернет-порталы. Социальные сети. Блоги. Мобильные приложения. Примеры крупнейших информационных площадок (Yahoo, BBC, Риа Новости, Financialtimes, Yandex, Комсомольская правда)
Тема 2	Реклама в конвергентных медиа	Размещение рекламы в конвергентных СМИ. Оценка эффективности проводимой рекламной компании. Принципы работы с аудиторией в интернете. Маркетинг информационных проектов. Анализ статистики посещаемости. Организация продаж рекламы в конвергентных СМИ. Оценка эффективности размещения рекламы.
Тема 3	Анализ медийных проектов. Измерение и оценка целевой аудитории	Анализ существующих кросс-медийных проектов. Примеры интерактивных мобильных приложений. Релевантность. Анализ понятия “репост”, “друзья”, “подписчики” в социальных сетях. Оценка целевой аудитории, объемов групп и сообществ. Анализ популярности мобильных приложений.
Тема 4	Целевая реклама. Таргетинг в рекламных сетях	Таргетированная реклама. Баннеры. Монетизация мобильных приложений. Рекламные сети AdMob, MillenialMedia, Adfonic. Консоль статистики. Скорость заполнения.
Тема 5	Медаизмерение имедиапланирование	Анализ статистики посещаемости для конкретных медиа площадок. Расчет стоимости размещения рекламы на сайтах поисковых систем, социальных сетей, интернет-порталах и блогах. Оценка привлекательности медиа

		площадки в зависимости от требований заказчика рекламной компании.
Тема 6	Деловая игра: Кросс-медийные проекты"	Конвергентные медиа". Студенты делятся на три команды. Первая команда – пользователи, вторая и третья команды успешные кросс-медийные проекты (номер 1 и номер 2). Подготовка к игре: отлаженное взаимодействие внутри команды. Игра проходит на время. Цель игры: Сделать так, чтобы максимум пользователей провели максимум времени на информационном пространстве, за которое отвечает одна из команд.
Тема 7	Командная игра: "Реклама в социальных сетях"	Студенты делятся на команды, каждая команда создает рекламу в социальной сети (посредством создания группы, сообщества, или на своей странице (преподаватель предлагает жеребьевкой определить, кто какой продукт или услугу рекламирует). Выигрывает та команда, которая получит за ограниченное время (например 1 час), максимальное количество "лайков".

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: метод проблемного изложения, фронтальные и комбинированные опросы;
- при проведении занятий семинарского типа: рефераты, доклады, домашнее задание; деловая и командная игра;
- при проведении зачета ответ на вопросы билета и практическое задание.

Зачет проводится в виде устного собеседования и выполнения практического задания.

Основная литература:

1. Основы медиабизнеса/Под ред Вартановой В.Л. – М.: Аспект Пресс,2014.
<http://www.iprbookshop.ru/8837.html>
2. Чумиков А.Н. Медиарилейшинз. – М.: Аспект Пресс, гриф УМО, 2014
<http://www.iprbookshop.ru/21062.html>