

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### МЕДИА КОММУНИКАЦИИ

**Авторы:** Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, канд. пед. наук, доцент В.В. Корешков

**Код и наименование направления подготовки, профиля:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

**Квалификация (степень) выпускника:**

Бакалавр

**Цель освоения дисциплины:**

Сформировать способность организовывать маркетинговые исследования в области СМИ

**План курса:**

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Интернет: основные тренды в планировании и размещении рекламы в Интернете.	Персонализация (адресные медиа), программатик реклама, кросс-канальное размещение. Объем рынка интернет-рекламы. Основные игроки рынка.
Тема 2	Обзор каналов и инструментов интернет-маркетинга.	Обзор существующих каналов продвижения интернет-маркетинга (Display, SMM, Аффилированный маркетинг, контекстная реклама (SEM), E-mail маркетинг, SEO, blogging, mobile маркетинг). Их роль при продвижении брендов в сети Интернет. Возможности, сильные и слабые стороны. Инструменты интернет-маркетинга.
Тема 3	Планирование каналов интернет-маркетинга на основе пути потребителя.	Путь потребителя в сети Интернет, точки контакта с целевой аудиторией.
Тема 4	Типы рекламных кампаний в интернете и особенности планирования для каждого типа кампании.	Имиджевая кампания. Продуктовая кампания. E-commerce (кампания, направленная на стимулирование продаж в сети Интернет).
Тема 5	Этапы планирования дисплейной рекламы в интернете.	Анализ текущей активности бренда и конкурентов. Использование данных Web Index. Использование аудиторных сегментов для планирования и размещения рекламы. Критерии выбора площадок (соответствие носителя задачам кампании, стоимость контакта, скорость достижения результата, объем трафика, возможные модели покупки (CPM, CPC, CPA)). Определение бюджета.
Тема 6	Управление	Метрики интернет-маркетинга и показатели

	рекламной кампаний в сети Интернет в реальном времени. Инструменты контроля за прохождением рекламной кампании.	эффективности рекламных кампаний. Анализ набранных медиа показателей (данные площадок, систем мониторинга рекламы). Анализ поведения пользователей на сайте (достижение целей и результаты по основным метрикам Google Analytics). Независимый анализ итогов рекламной кампании (скликивание, разрешение спорных ситуаций по оценке результатов).
Тема 7	Системы web-аналитики для анализа эффективности рекламных кампаний.	Возможности систем Google Analytics и Яндекс Метрика. Определение посетителя в Google Analytics. Основные метрики. Использование данных GA для корректировки рекламных кампаний.

### **Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

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

при проведении занятий лекционного типа: устный опрос,  
при проведении занятий семинарского типа: решение задач,  
при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

Промежуточная аттестация проводится в форме письменного экзамена.

### **Основная литература:**

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование /Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2015. – 315 с.
2. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 495 с.
3. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016.-512 с.