АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.18.07 Стратегическое планирование

Автор:

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

Код и наименование направления подготовки, профиля:

50.03.01 Искусства и гуманитарные науки
«Филология и перевод» (Liberal Arts)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: способность участвовать в разработке, планировании и реализации маркетинговых кампаний с использованием актуальных инструментов продвижения

План курса:

Тема 1. Медиаисследования. Субъекты рекламного рынка. Модели в медиапланировании

Понятие медиапланирования. Место медиапланирования в маркетинговой деятельности фирмы. Предпосылки развития медиапланирования как элемента рекламной деятельности предприятия. Цели и задачи медиапланирования.

Значение медиаисследований. Развитие рынка медиаизмерений в России. Основные участники рынка медиаисследований. Методические аспекты медиаисследований. Понятие выборки. Виды выборки: вероятностные и невероятностные. Ошибка выборки. География исследования. Периодичность проведения исследований.

Основные субъекты рекламного рынка. Характеристика рекламных посредников: рекламные агентства, агентства байеры, агентства селлеры. Основные функции рекламных посредников. Потребители рекламной информации, их характеристика. Особенности взаимодействия основных субъектов на рынке рекламы.

Тема 2. Модели прогнозирования рейтинга. Показатели эффективности рекламной кампании

Характеристики СМИ, технические возможности носителей рекламы. Определение рейтинга (Rating). Расчет рейтинга. Факторы, влияющие на величину рейтинга. Прогнозирование рейтингов. Методы прогнозирования рейтингов. Показатель «доля аудитории передачи» (Share). Расчет доли аудитории передачи. Определение показателя «доля аудитории телевидения в данный момент времени» (HUT). Расчет доли аудитории в данный момент времени. Показатель «Index» («Affiniti»). Понятие и значение.

Тема 3. Взаимосвязь показателей эффективности рекламной кампании. Модели эффективной частоты контактов. Охват целевой аудитории. Этапы разработки и критерии оптимизации медиаплана

Показатель «сумма рейтингов всех размещений рекламы» (GRP), его расчет. Целевой суммарный рейтинг (TRP). Показатель «цена за пункт рейтинга» (CPP), его расчет. Определение показателя «количество контактов» (OTS), его расчет. Расчет показателя «цена за тысячу контактов» (CPT OTS). Взаимосвязь CPP и CPT OTS. Показатель «охват аудитории» (Reach). Различные подходы к определению этого показателя. Расчет показателя охвата аудитории однократного (Reach 1+) размещения рекламы. Взаимосвязь показателя Reach и GRP. Графическое изображение этой взаимосвязи. Показатель «средняя частота восприятия» (Frequency), его расчет. График распределения аудитории по частотам. Взаимосвязь показателей охвата аудитории и средней частоты восприятия, определение их оптимальной величины.

Подходы к ценообразованию телевизионного и радиоэфира: продажа по минутным прайс-листам; продажа по рейтингам, продажа по специальным рекламных блокам. Системы наценок и скидок. Ценообразование на особые формы рекламы. Особенности ценообразования в прессе. Понятие медиаплана.

Тема 4. Оптимизация выбора носителей рекламного сообщения. Оптимизационные статистики медиаплана

Обзор программных продуктов для целей медиапланирования. Классификация баз данных компании TNS GallupMedia, их назначение и характеристика: MarketingIndex, TV Index, NationalReadershipSurvey, RadioIndex, GallupNet, RISC.

Тема 5. 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). 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 рекламной кампанией в сети Интернет. Инструменты контроля за прохождением рекламной кампании

Метрики интернет-маркетинга и показатели 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). 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 «Стратегическое планирование» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий семинарского типа: опрос, диспут, практические задания;

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: тест, практическое задание, курсовая работа.

Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачёта с оценкой в форме устного ответа на два вопроса, защиты курсового проекта

Основная литература:

1. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/90235.html
2. Малышева Е. В. Стратегическое планирование. Часть 1: учебное пособие / Е. В. Малышева. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2010. — 52 с. — ISBN 978-5-7782-1305-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/45036.html
3. Ушакова О. А. Стратегическое планирование: учебное пособие / О. А. Ушакова, О. А. Иневатова, С. А. Дедеева. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 258 с. — ISBN 978-5-7410-1342-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/54161.html
4. Рябов С. В. Основы тактического и стратегического планирования в сфере культуры: учебное пособие / С. В. Рябов, Н. Е. Рябова. — Москва: Московский гуманитарный университет, 2014. — 142 с. — ISBN 978-5-906768-54-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/50671.html

Гатина Л. И. Стратегическое планирование развития предприятии: учебно-методическое пособие / Л. И. Гатина. — Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2012. — 144 с. — ISBN 978-5-7882-1339-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/62291.html