

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.ДВ.05.02 «Теория рекламы и медиапланирование»
(«Advertising Theory and Media Planning»)

Автор:

Заведующий кафедрой теории практики медиакommunikаций, к.фил.н. К.В. Лученко

Код и наименование направления подготовки, профиля:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

«Управление социальными коммуникациями» (Liberal Arts)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: формирование способности учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

План курса:

Тема 1. Понятие медиапланирования. Субъекты рекламного рынка. Место медиапланирования в маркетинговой деятельности организации. Цели и задачи медиапланирования. Основные участники рынка медиа-исследований. Основные субъекты рекламного рынка.	Theme 1. The concept of media planning. Subjects of the advertising market. The place of media planning in the organisations's marketing activities. Goals and objectives of media planning. The main participants in the media research market. The main subjects of the advertising market.
Тема 2. Показатели эффективности рекламной кампании. Определение рейтинга (Рейтинг). Расчет рейтинга. Показатель «доля аудитории программы» (Share). Расчет доли аудитории программы. Определение показателя «Доля телеаудитории в данный момент времени» (HUT). Расчет доли аудитории в определенный момент времени. Индикатор «Индекс» («Affiniti»). Понятие и значение.	Theme 2. Indicators of efficiency of an advertising campaign. Determining the rating (Rating). The calculation of the rating. The indicator "the share of audience of the program" (Share). Calculating the audience share of the program. Definition of the indicator "TV audience share at a given time" (HUT). Calculating the audience share at a given time. Indicator "Index" ("Affiniti"). Concept and meaning.
Тема 3. Взаимосвязь показателей эффективности рекламной кампании. Охват целевой аудитории. Этапы разработки медиаплана. Основные показатели и их расчеты: GRP, TRP, CPP, CPT, OTS, Reach. Различные подходы к определению этих показателей.	Theme 3. The interrelation of indicators of efficiency of an advertising campaign. Coverage of the target audience. Stages of media plan development. Main indicators and their calculations: GRP, TRP, CPP, CPT, OTS, Reach. Different approaches to the definition of these indicators.
Тема 4. Оптимизация выбора рекламных носителей. Оптимизация медиаплана. Обзор программных продуктов для медиапланирования.	Theme 4. Optimization of the choice of advertising media. Optimization of the media plan. Overview of software products for media planning purposes.

Тема 5. Виды рекламных кампаний в Интернете и особенности их планирования. Имиджевая кампания. Продуктовая кампания. Определение бюджета.	Theme 5. Types of advertising campaigns on the Internet and features of their planning. Image campaign. Product campaign. The definition of budget.
Тема 6. Управление рекламной кампанией в сети Интернет. Инструменты для мониторинга рекламной кампании, метрики интернет-маркетинга и показатели эффективности рекламных кампаний. Базовые метрики.	Theme 6. Managing an advertising campaign on the Internet. Tools for monitoring an advertising campaign, Internet marketing Metrics and performance indicators for advertising campaigns. Basic metrics.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины Б1.О.ДВ.05.02 «Теория рекламы и медиапланирование» («Advertising Theory and Media Planning») используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Опрос: студент должен продемонстрировать знания, относящиеся к данной теме	The student has to communicate the knowledge relevant to the theme
----------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------

Промежуточная аттестация проводится в форме:

Индивидуальная письменная работа: 3000 слов. Разработайте план коммуникации для организации, включая следующие моменты: - описание компании и ее текущей деятельности; - SWOT-анализ коммуникаций; - анализ коммуникаций конкурентов; - план коммуникации; - бюджет; - ожидаемый результат.	Individual report, 3,000 words. Communication plan: Develop a communication plan for an organisation, including the following points: - description of the company and its current activities; - SWOT analysis of communications; - analysis of competitors' communications; - communication plan; - budget; - expected result.
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Основная литература:

1. Кульчицкая, Д.Ю. Новые медиа в глобальном мире: учебное пособие для студентов вузов / Кульчицкая Д.Ю.. — Москва : Аспект Пресс, 2021. — 141 с. — ISBN 978-5-7567-1133-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/109790.html>
2. Губанов, Д.А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства : учебное пособие / Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г.. — Москва: Издательство физико-математической литературы, 2010. — 228 с. — ISBN 9875-94052-194-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/8531.html>