

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.16 Введение в медиа-планирование

Автор(ы):

Старший преподаватель

М.Л. Поляков

Заведующий кафедрой
интегрированных
коммуникаций, к.э.н.

М.В. Захарова

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Диджитал реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию в области рекламы и связей с общественностью ОПК-4:
Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Содержание дисциплины

Тема 1. Медиапланирование как управленческая технология в средствах массовой коммуникации.
Понятийный аппарат дисциплины: история медиапланирования, определения, два подхода к трактовке медиапланирования («математический» и «элементарный»). Процесс медиапланирования, включающий формирование медиастратегии и медиатактики. Треугольник параметров медиатактики и параметры медиаплана. Основные понятия медиа-планирования: частота показов, охват (reach) и др. Стандартный набор показателей для планирования и итоговые показатели медиапланирования.

Тема 2. Исследования в области продвижения как основа медиапланирования: исследования поведения потребителей.
Основные направления исследований в области продвижения и их содержание. Влияние моделей поведения индивидуальных и корпоративных потребителей на медиа-планирование (рациональное и иррациональное поведение). Направления и показатели исследования медиапредпочтений целевой аудитории фирмы на региональном рынке и рынке стран АТР. Планирование маркетинговых исследований, программа исследований и ее элементы. Примеры моделирования анкет и вопросов по медиапредпочтениям в Интернет, прессе, на телевидении и т.д.

Тема 3. Исследования в области продвижения как основа медиапланирования: исследование рынка коммуникационных исследований.
Содержание этапа «Исследование рекламного рынка» в процессе планирования рекламной деятельности. Объем, структура, тенденции и особенности рекламного рынка страны. Статистики, применяемые при замере аудиторий СМИ (на телевидении,

радио в прессе). Содержание исследований аудиторий СМИ, on-line и off-line технологии количественных и качественных исследований. Основные игроки рынка исследований в области продвижения страны: компании Gallup Media, Synovate Comcon, ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения), Ромир (бывший НИСПИ - Национальный институт социально-психологических исследований), Фонд «Общественное мнение», V-Ratio и др. Услуги панельных провайдеров: Tiburon (собственные панели, обслуживаемые клиентскими порталами InternetOpros.ru – общая B2C панель, OprosMam.ru – панель мам с маленькими детьми) и ОМІ (общая потребительская панель, автовладельцев, B2B панель IT-директоров и специалистов, панель врачей и медицинских работников).

Тема 4. Показатели медиапланирования в разработке медиаграфика размещения рекламы: анализ аудиторий различных СМИ и отбор медиаканалов.

Выбор медиаканала, как ключевой этап разработки медиастратегии. Критерии выбора медиаканала, взвешивание рекламной кампании (GRP, GRPcp, TRP, 1 GRP). Учет пересечения аудиторий: аккумулированная аудитория, внутренне и внешнее пересечение. Представление данных по пересечению аудиторий. Методы расчета охвата с учетом пересечений аудиторий: охват однократного размещения рекламы в двух носителях, расчет охвата для многих носителей, расчет охвата аудитории в одном носителе при нескольких выходах рекламы.

Тема 5. Показатели медиапланирования в разработке медиаграфика размещения рекламы: показатели медиапланирования рекламы в Интернет.

Виды продвижения в Интернет и тенденция перехода SEO на качественно новый уровень SEM. Основы контекстной рекламы, ее история. Форматы контекстной рекламы и ее принципы. Популярные сервисы контекстной рекламы: Яндекс.Директ, Бегун, Google Adsense, Google Adwords, Yahoo! Search Marketing. Внешний вид контекстной рекламы и анатомия рекламного объявления.

Тема 6. Показатели медиапланирования в разработке медиаграфика размещения рекламы: социальные медиа.

История создания YouTube. Разработка стратегии компании для YouTube и разработка видео. Управление видео рекламодателя на YouTube: загрузка роликов, аннотирование ролика и снабжение его ссылками, управление комментариями, управление каналом на YouTube, формирование YouTube-сообщества, встраивание роликов YouTube на сайт рекламодателя. Продвижение в YouTube: отслеживание эффективности, маркетинг роликов на YouTube, оптимизация роликов для поиска, рекламирование видео на YouTube, использование YouTube для маркетинга B2B.

Тема 7. Показатели медиапланирования в разработке медиаграфика размещения рекламы: медиапланирование в социальных сетях.

Социальные сети: принципы, функции и потенциал. Основные игроки, лидеры национального рейтинга социальных сетей и рейтингов стран АТР: история появления, особенности аудиторий и форм продвижения. Особенности продвижения в соцсетях.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины «Введение в рекламу» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий лекционного типа:

занятия лекционного типа не предусматриваются

при проведении занятий семинарского типа: *опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), эссе (Э)*.

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: *опрос (О)*

Основная литература:

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / Бузин В.Н., Бузина Т.С.. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. — ISBN 978-5-238-01769-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>
2. Романов, А.А. Медиапланирование : учебное пособие / Романов А.А., Васильев Г.А., Каптюхин Р.В.. — Москва : Евразийский открытый институт, 2010. — 240 с. — ISBN 978-5-374-00391-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10716.html>
3. Фокс Джеффри. Как стать сильным конкурентом: Тактики достижения рыночного преимущества / Фокс Джеффри. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 169 с. — ISBN 978-5-9614-1607-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82893.html>