

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС
Кафедра менеджмента

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

«Реклама и связи с общественностью в публичной и частной сферах»

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

ВВЕДЕНИЕ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ
Б1.О.25

краткое наименование дисциплины: ВвМ

по направлению подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

формы обучения: очная, заочная

Год набора – 2024

Авторы – составители:

доцент кафедры менеджмента М.П. Беленко

заведующий кафедрой менеджмента Симагина Ольга Владимировна

Цель освоения дисциплины:

Сформировать у студентов компетенции

УК ОС-2 Способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

План курса:

Модуль 1. Теоретические аспекты медиапланирования.

Тема 1.1. Медиапланирование как дисциплина: предмет, задачи, и историческое развитие медиапланирования

Особенности медиапланирования как научной дисциплины. Предмет и объект медиапланирования. Причины и факторы выделения медиапланирования из социологии как отдельного направления деятельности. Медиаисследования – методы, направления, результаты. Медийные и аудиторные исследования. Погрешности и умолчания медиа-данных.

Тема 1.2. Основные термины и концепции медиапланирования

Рекламный контакт, рейтинг, охват, доля, совокупный рейтинг и финансовые показатели медиапланирования и медиаплана. Оптимизация медиаплана по удельной стоимости, по длительности, по охвату. RACE и алгоритмы медиапланирования. Подготовка данных для медиапланирования. Связь медиапланирования и маркетинга. Стратегия и тактика в медиапланировании. Медиа-баинг. Оценка эффективности рекламы.

Тема 1.3. Виды целевых аудиторий в медиапланировании, их особенности, разновидности предназначенных для них типов рекламы.

Классификация целевых аудиторий с точки зрения цикла покупки: определившиеся, неопределившиеся, потенциальные покупатели. Продающая, информирующая, имиджевая реклама. Критерии их эффективности – рост продаж, рост знания марки, эстетическое удовольствие. Комбинированная реклама. Ошибки рекламирования и их причины.

Модуль 2. Практика медиапланирования: специфика использования различных каналов для размещения контента.

Тема 2.1. Медиапланирование на радио

Радиовещание в России – станции, каналы, игроки рынка радио-рекламы. Тренды развития рекламы на радио. Зоны охвата (вещания) радио с точки зрения целевой аудитории. Особенности восприятия радио-рекламы: наличие эксклюзивной аудитории, возможности для таргетирования, скудость выразительных средств, «убегание» аудитории. Отличие рекламы на радио от аудио-рекламы. Плюсы, минусы и оптимальные для радио-рекламы ниши на рынке.

Тема 2.2. Медиапланирование в прессе

Печать в современной России – количество и специфика изданий, их типология. Рыночные модели рекламирования в прессе. Отличия рекламы в газетах и журналах. Печатная реклама вне СМИ – особенности восприятия, критерии эффективности. Цветность и размер объявлений в печатной рекламе, их влияние на коммуникационный эффект. Типовые ошибки рекламы в прессе. Тенденции развития рынка печатной рекламы в РФ и в мире.

Тема 2.3. Медиапланирование на телевидении

Медиахолдинги как основные операторы телевизионной рекламы. Организационно-финансовые модели телевещания – государственное, коммерческое, общественное

телевидение. Технические стандарты вещания и их влияние на рынок теле-рекламы – эфирное, кабельное, спутниковое, интернет-ТВ. Критерии и факторы эффективности телевизионной рекламы. Рыночные ниши и перспективы теле-рекламы – глобальный, национальный и местный уровни. Расчет оптимальной длины ролика и времени размещения. Мифы теле-рекламы.

Тема 2.4. Медиапланирование в наружной рекламе

Наружная и локальная реклама, их ключевые отличия и критерии эффективности – линейный размер, информационная плотность и место размещения. Выделение «ближней торговой зоны» как оптимальной территории для наружной рекламы. Факторы, влияющие на конфигурацию торговых зон – топология городской среды, плотность конкуренции, психология восприятия потребителей. Реклама на транспорте и ее эффективность. Необычная и нестандартная наружная реклама. Ошибки в использовании наружной рекламы.

Тема 2.5. Медиапланирование в интернет

Специфика интернет как канала рекламирования – интерактивность, анонимность, глобальность, мультимедийность, адаптивность, обратная связь, стоимость размещения. Виды интернет-рекламы: по форме - медийная реклама, баннерная реклама, таргетированная реклама, контекстная реклама, рассылка по e-mail. По модели распространения – вирусная и классическая. Сервисы контекстной рекламы – Яндекс, Гугл, контекстная реклама в социальных сетях. Методы повышения эффективности контекстной рекламы. SMM и SEO как технологии продвижения в интернете, их ниши, плюсы и минусы.

Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

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

– при проведении занятий лекционного типа: диалоговый контроль, устный опрос по теме предыдущей лекции;

– при проведении занятий семинарского типа: опрос, групповая дискуссия, контрольная работа, домашнее задание на поиск (подбор) рекламных материалов по заданным критериям;

– при выполнении проекта с элементами исследовательской работы: опрос, обсуждение, групповая дискуссия, подготовка и защита проекта (медиаплана).

Промежуточная аттестация проводится в форме **зачета с оценкой**.

Основная литература:

1. Козлов, С. В. Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) : учеб. пособие для студентов всех форм обучения по направлению подгот. 031600.62 - Реклама и связи с общественностью : [в 2 ч.]. Ч. 1 : Теоретические основы интегрированных коммуникаций / С. В. Козлов ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2013. - 192 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа : <http://www.saranet.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 16.07.2021). - Загл. с экрана.

2. Козлов, С. В. Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) : учеб. пособие для студентов всех форм обучения по направлению 031600.62 - Реклама и связи с общественностью : [в 2 ч.]. Ч. 2 : Технологии интегрированных коммуникаций / С. В. Козлов ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2014. - 215 с. - То же

[Электронный ресурс]. - Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа : <http://www.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 16.07.2021). - Загл. с экрана.

3. Маркетинг PR и рекламы [Электронный ресурс] : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. И. М. Синяева. - Электрон. дан. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>, требуется авторизация (дата обращения : 03.08.2021). - Загл. с экрана.

4. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс] / Н. А. Мельникова. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 180 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/6000>, требуется авторизация (дата обращения : 03.08.2021). - Загл. с экрана.

5. Наумова, А. В. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие для студентов всех форм обучения по специальности 030602.65 - Связи с общественностью / А. В. Наумова ; Федер. агентство по образованию, Сиб. акад. гос. службы. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2010. - 201 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа : <http://www.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 16.07.2021). - Загл. с экрана.