Аннотация рабочей программы дисциплины

*Б1.В.07.02 «Медиапланирование»*

Направление подготовки

*38.03.06 Торговое дело профиль Маркетинг в торговой деятельности*

Рабочая программа учебной дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО. По направлению 38.03.06 – Торговое дело Профиль: Маркетинг в торговой деятельности

1. **Место дисциплины в структуре ООП;**

Дисциплина «Медиапланирование» входит модуль Маркетинговые коммуникации вариативной части ОПОП бакалавриата.

**Цель и задачи дисциплины, требования к результатам освоения дисциплины;**

Цель - формирование у будущих специалистов твердых теоретических знаний и практических навыков в области технологий управления медиапространством, регулирование процесса работы со средствами массовой информации в соответствии с определенными принципами маркетинговой деятельности.

Задачи - реализация требований, установленных в Государственном стандарте высшего профессионального образования, к подготовке специалистов.

В результате освоения дисциплины студент должен:

**Знать**: основные средства распространения рекламы; критерии анализа и выбора средств распространения рекламы; особенности рекламы в различных СМИ; достоинства и недостатки рекламоносителей; основные характеристики, сроки и структуру медиаплана; категории печатных периодических изданий, теле- и радиопрограмм;
 стратегию и тактику медиапланирования; принципы определения рекламного бюджета; методы оценки эффективности медиапланов; методы исследования медиаканалов и носителей.
**Уметь**: Использовать основные медиаканалы рекламы, составлять план рекламной кампании (медиаплан); определять основные ивспомогательные средства рекламы; оценивать и контролировать эффективность медиаплана.

**Владеть**: основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах; экономическими, статистическими и управленческими методами; информационными технологиями и нормативно-правовой базой профессиональной деятельности.

1. **Формируемые компетенции;**

ПК-10 - способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности;

ПК-11 - способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).

1. **Содержание дисциплины (содержание разделов дисциплины, разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами, разделы дисциплины и виды занятий);**

*Раздел 1. Массовая коммуникация. Роль и эффективность СМК.*Тема 1. Массовая коммуникация в обществе: функциональный подход. Особенности коммуникаций в социальном организме. Тема 2. Механизмы осуществления роли СМК в жизни социума.Сознание индивида и массовое сознание. СМК и индивид. Индивидуальные и социальные интересы. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Роль ценностных ориентаций: соотношение структурной, фундаментальной и оперативной информации. Тема 3. Проблема эффектов и эффективности СМК. Понятие цели и результата деятельности. Цена достижения цели. Цели коммуникатора и цели аудитории. Понятие «дерева целей». Потребление массовой информации как игра. Эффекты и эффективность коммуникации.

*Раздел 2. Система СМК и его особенности.* Тема 4. Деятельность СМК как реализация интересов разных социальных субъектов. Социальные интересы. Субъекты социальных интересов. Государство, политические силы, общественное мнение, рекламодатели, структуры ПР, бизнес, аудитория, личность как социальные субъекты, реализующие свои интересы с помощью СМК. Тема 5. СМК как социальный институт и вид бизнеса.

Влияние форм собственности на деятельность информационных органов. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала. Тема 6. Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК. Осуществление политической рекламы — проблемы этики и эффективности политической деятельности. Тема 7. Коммерческая и социальная реклама в СМК. Тема 8. Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя. Особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки. Возможности Интернета как рекламоносителя. Тема 9. Вспомогательные рекламоносители. Прямое почтовое послание. Рассылка в каждый дом. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Реклама в Интернете. Сейлз промоушн как инструмент увеличения продаж. Организация мест продаж. Выставочное и ярмарочное дело. Классификация выставок и ярмарок. Особенности их организации и проведения. Директ-маркетинг. Формирование групп рекламного воздействия.

*Раздел 3. Планирование и бюджет рекламной кампании.*Тема 10. Планирование рекламной кампании.Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний и особенности управления ими. Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК. Стратегия рекламной кампании. Структура плана. Роль SWOT анализа в планировании рекламной кампании. Тема 11. Расчет бюджета рекламной кампании.Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиасейлинга. Тема 12. Реклама и целевая аудитория.

Типы целевых аудиторий. Сегментирование и его роль в выборе целевой аудитории. Социальные проблемы сегментации рынка. Понятие целевого маркетинга. Особенности рекламы в целевом маркетинге. Выбор рекламоносителя в зависимости от целевой аудитории.

*Раздел 4. Реклама и аудитория.*Тема 13. Стратегия и тактика медиапланирования.

 Разработка маркетинговой и рекламной стратегии использования СМК. Определение целей использования СМК. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки. Основные коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании.

Тема 14**.** Исследования аудитории СМК. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов.

Тема 15. Особенности изучения теле-, радиоаудитории.

 Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач. Индустрия получения информации о размерах аудитории: опора на постоянство спроса. Место рекламодателей в корпусе заказчиков. Аудиметры: плюсы и минусы качества полученной информации. Основные единицы измерения телеаудитории. Наиболее известные в мире исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Тема 16. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК и рекламой. Социально-демографические характеристики аудитории и ее характеристики сознания как фильтры восприятия содержания СМК.

Данная дисциплина является предшествующей для ГАК, ГЭК, преддипломная практика, производственная практика, дисциплин Маркетинг, Теоретические основы товароведения, Маркетинг предприятий различных видов деятельности, Маркетинговые исследования, Маркетинг торгового предприятия.

**Объем дисциплины**: 72/2 з.е. (в том числе ауд.-36, см. р. - 36).

1. **Форма промежуточного контроля**: зачет.
2. **Семестр**: 8

Разработчик: старший преподаватель кафедры Торгового дела ПИ(ф)РГТЭУ Серебренникова Н.Г.