Аннотация рабочей программы дисциплины

*Б1.В.ДВ.03.02.01«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*

Дисциплина «Медиапланирование» входит Модуль 2 дисциплин по выбору вариативной части учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин:

Б1.Б.12 Маркетинг;

Б1.Б.14 Коммерческая деятельность;

Б1.В.06 Поведение потребителей;

Б1.В.07 Маркетинг торгового предприятия;

Б1.В.08 Маркетинговые коммуникации;

Б1.В.09 Рекламная деятельность.

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения следующих дисциплин:

Б1.В.ДВ. 03.02.02 Брендинг;

Б1.В.ДВ. 04.01.01 Мерчандайзинг и реклама в местах продаж;

Б1.В.ДВ. 04.01.02 Интегрированные маркетинговые коммуникации;

Б1.В.ДВ. 05.02.02 Сервисная деятельность организации.

## Цель дисциплины

Целью дисциплины «Медиапланирование» является овладение студентами системой методологических, организационных и финансово-экономических знаний, направленных на обеспечение эффективного использования медиасреды коммерческого предприятия.

## Учебные задачи дисциплины

Основными задачами изучения курса в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, являются:

1. изучение понятия и основных составляющих процесса медиапланирования;

2. изучение содержания комплексной системы обеспечения медиапланирования при осуществлении продвижения товаров/услуг коммерческого предприятия;

3. освоение технологии медиапланирования;

4. выявление особенностей обеспечения медиапланирования в рамках малого предприятия и индивидуального предпринимательства.

Для успешного освоения дисциплины «Медиапланирование», студент должен:

1. Знать: основные экономические категории и способы их определения; современное законодательство, нормативно - правовую базу для разработки маркетинговой коммуникативной деятельности предприятия, статистические и другие математические методы, которые пригодны для маркетингового анализа и прогнозирования деятельности предприятия;
2. Уметь: пользоваться законодательной и нормативной базой в своей работе; организовать сбор, обработку и сводку статистической и информации о маркетинговой и коммуникативной деятельности предприятия; использовать экономико-статистические и другие методы анализа и планирования деятельности предприятия, использовать современные технические средства и информационные технологии для решения аналитических и исследовательских задач.
3. Владеть: действующими законами и нормативными документами; навыками сбора, обработки и анализа информации.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

**Профессиональных компетенций:**

ОК-4 - способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

ПК-5 - способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами.

**Содержание разделов дисциплины**

**Раздел 1. Сущность, цели и показатели медиапланирования**

Понятия «медиа», «медиасреда», «медипланирование» и «медиаплан». Позиции медиаплана в структуре маркетинга. Структура системы медиапланирования в коммуникативной кампании. Процесс перевода коммуникативных задач в задачи медиастратегии. Медиастратегия и медиатактика.

Медиапоказатели планирования прессы, телевидения, радиоканала, наружной рекламы и системы Интернет. Ситуации по охвату коммуникациями целевого потребителя медиаканала. Направленность, специализация, имидж издания и эффективность коммуникаций компании. Маркетинг применяемого медиаканала.

Матрица анализа вариантов проведения коммуникативной кампании. Факторы максимального воздействия на целевую аудиторию. Модели характерных коммуникативных кампаний, исходя из затрат, времени и охвата аудитории. Медиапланирование и сезонность рынка. План-график медиакампании.

 *Формируемые компетенции: ОК-4.*

**Раздел 2. Медиаструктуры массового коммуникативного рынка**

Сегментирование массового медиарынка. Конечный потребительский целевой рынок. Корпоративный рынок. Целевой рынок маркетинговых коммуникаций в зависимости от типов маркетинга. Медиапланирование в рамках малого бизнеса.

Маркетинговая коммуникативная стратегия и виды медиавоздействия. Соответствие этапов принятия решения о покупке и коммуникативные мероприятия. Кривая «информационной приспосабливаемости» потребительской аудитории. СМИ и их целевая аудитория. СМИ и методы продаж коммуникативной информации. Маркетинговое коммуникативное давление и конкуренция в медиасреде. Основные характеристики и тенденции медиарынка.

Структура средств распространения коммерческой информации. Медиаканал и медианоситель. Критерии выбора медиаканала: основные характеристики медианосителя, а также цели и продолжительность коммуникативной кампании. Сравнительный анализ медиаканалов. Медиакарта. Методы выбора медиасредств. Износ коммуникативного сообщения.

*Формируемые компетенции: ПК-5.*

**Раздел 3. Оценочные компоненты медиаплана**

Понятие «индикатор медиапланирования» и «динамический индикатор медиапланирования». Правила формирования потока коммуникативного воздействия. Маркетинговая коммуникативная кампания как многофакторный процесс. Виды циклов маркетинговых коммуникативных кампаний.

Понятие «бюджет маркетинговой коммуникативной кампании». Оптимальное бюджетирование. Показатели эффективности коммуникативной кампании: минимальный уровень эффективности и максимальный. Эластичность коммуникативной кампании. Эффективность кампании в зависимости от типа товара/услуги. Стратегические матрицы медиапланирования. Факторы формирования бюджета медиакампании. Методы расчета рекламного бюджета.

*Формируемые компетенции: ОК-4, ПК-5.*

Объем дисциплины 5 з.е./180 часов, контактные часы 44, в том числе аудиторных часов 42: 14 часов лекций, 28 часа практических и семинарских занятий, 2 часа электронное обучение.

Форма промежуточного контроля: 5 сем. – зачет с оценкой.

Семестр – 5.

Разработчик: старший преподаватель кафедры Торгового дела и информационных технологий Тиунова Н.Г.