

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.4.1 Управление медиаканалами и разработка рекламных кампаний»

Уровень высшего образования

МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг и продвижение инноваций

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очная

Год набора 2024

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.Э.4.1 Управление медиаканалами и разработка рекламных кампаний» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

протокол № 6 от "12" 02 2024г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры



подпись

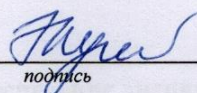
О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

доцент

должность



подпись

Н.В. Лужнова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.04.02 Менеджмент, профиль МПИ

код наименование



личная подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Научный руководитель магистерской программы

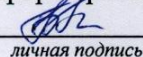


личная подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

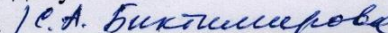
/ Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов



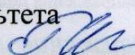
личная подпись

Н.Н. Бигалиева

расшифровка подписи



Уполномоченный по качеству факультета



личная подпись

Ю.В. Рожкова

расшифровка подписи

№ регистрации _____

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: усвоение студентами теоретических основ и практических умений и навыков управления медиаканалами и разработки рекламных кампаний на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности.

Задачи:

- усвоение основных понятий в области разработки рекламных кампаний на предприятии;
- изучение характеристик медиаканалов и медианосителей;
- изучение особенностей этапов процесса разработки рекламной кампании;
- приобретение знаний в области разработки и организации рекламных кампаний на промышленных и торговых предприятиях;
- овладение навыками создания медиапланов;
- овладение навыками расчета показателей медиапланирования при разработке рекламной кампании;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности профессиональных компетенций.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.6 Современные концепции менеджмента, Б1.Д.В.6 Цифровой маркетинг и медиа, Б1.Д.В.8 Инновационный маркетинг*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-2 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК*-2-В-3 Владеет методами разработки, внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации	<u>Знать:</u> концептуальные основы медиапланирования и разработки рекламных кампаний как элементом системы маркетинговых коммуникаций в организации <u>Уметь:</u> разрабатывать рекламные кампании и реализовывать рекламные программы <u>Владеть:</u> методами разработки, внедрения и совершенствования рекламных кампаний как элемента системы маркетинговых коммуникаций в

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		организации
ПК*-4 Способен обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями; выявлять и формулировать актуальные научные проблемы	ПК*-4-В-1 Знает актуальные научные проблемы в сфере маркетинга и продвижения инноваций	<u>Знать:</u> актуальные научные проблемы в сфере управления медиаканалами и разработке рекламных кампаний в маркетинге и продвижении инноваций <u>Уметь:</u> обобщать и критически оценивать результаты научных исследований в сфере управления медиаканалами и разработке рекламных кампаний, полученные отечественными и зарубежными исследователями <u>Владеть:</u> приемами выявления и формулирования актуальных научных проблем в сфере управления медиаканалами и разработки рекламных кампаний в маркетинге и продвижении инноваций
ПК*-5 Способен обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы и проводить самостоятельные научные исследования в соответствии с разработанной программой	ПК*-5-В-2 Умеет проводить научные исследования, включая эмпирические, в рамках индивидуальных и коллективных научно-исследовательских проектов	<u>Знать:</u> особенности проведения актуальных научных исследований в сфере управления медиаканалами и разработки рекламных кампаний <u>Уметь:</u> проводить научные исследования, включая эмпирические, в сфере управления медиаканалами и разработки рекламных кампаний <u>Владеть:</u> навыками проведения самостоятельных научных исследований в сфере управления медиаканалами и разработки рекламных кампаний

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	3 семестр	всего
Общая трудоёмкость	180	180
Контактная работа:	45,25	45,25
Лекции (Л)	10	10
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - написание реферата (Р); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - изучение разделов электронного курса в системе обучения Moodle; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	134,75	134,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Медиаканалы и средства массовой информации	60	2	10		48
2	Процесс разработки рекламных кампаний	60	4	10		46
3	Медиапланирование рекламной кампании	60	4	14		42
	Итого:	180	10	34		136
	Всего:	180	10	34		136

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Медиаканалы и средства массовой информации

Содержание понятий «медиа-канал» и «медианоситель». Общая характеристика типов медианосителей. Факторы рекламоспособности медиа: массовость, избирательность, позиционирование, имидж. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медианосители. Особенности использования основных медиаканалов в рекламе. Преимущества и недостатки телевидения как носителя рекламы. Классификация и характеристики изданий: газеты, журналы. Характеристики: тираж, объем реализации, рейтинг. Достоинства и недостатки использования радио как средства массовой информации. Основные носители наружной рекламы. Характеристика поисковых систем. Основные медиаканалы и медианосители в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Реклама на транспорте, основные типы носителей. Сувенирная реклама и ее категории. Нестандартные рекламные носители.

Раздел 2. Процесс разработки рекламных кампаний

Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний. Методы формирования бюджета рекламной кампании. Этапы процесса организации рекламной кампании. Целевая

аудитория рекламного воздействия. Стратегическое планирование рекламной кампании. Разработка творческой концепции рекламной кампании. Взаимодействие предприятия с рекламным агентством при проведении рекламной кампании. Методы тестирования рекламы до начала рекламной кампании: тесты на запоминание, портфельные и театральные тесты, использование фокус-групп, использование информационных технологий. Методы оценки эффективности рекламы: экономическая и психологическая эффективность.

Раздел 3. Медиапланирование рекламной кампании

Содержание понятия «медиапланирование». Цели и задачи медиапланирования. Критерии выбора оптимальных средств распространения рекламы. Общие процедуры медиапланирования: ситуационный анализ, маркетинговая стратегия, креативная технология, медиа задачи и медиа стратегии. Элементы медиаплана: описание целевой аудитории, коммуникационные требования и творческие элементы, охват, частота и непрерывность, конкуренты, бюджет. Медиаграфик. Показатели PUT, HUT, PUR – назначение, специфика, механизм определения. Содержание понятия «рейтинг». Рейтинги телеканалов и радиостанций. Содержание понятия «доля» и методика ее расчета для конкретной программы. GRP – суммарный рейтинг, TRP – направленный суммарный рейтинг. Содержание понятия «охват» в медиапланировании. Содержание понятия «частота». Взаимосвязь охвата, частоты и GRP. Показатели CPM и CPP, методика их расчета. Расчет индексов бренда. Содержание понятия «медиамикс».

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Оценка рекламоспособности медиа	2
2, 3	1	Сравнительный анализ характеристик основных медиаканалов	4
4, 5	1	Изучение медиаканалов и медианосителей, доступных предприятиям города	4
6	2	Процесс разработки рекламной кампании	2
7	2	Методы формирования бюджета рекламной кампании	2
8, 9	2	Разработка творческой концепции рекламной кампании	4
10	2	Оценка эффективности рекламной кампании	2
11	3	Проведение ситуационного маркетингового анализа	2
12	3	Исследование стратегии медиапланирования конкурентов	2
13, 14	3	Составление медиаплана	4
15	3	Изучение рейтингов медиаканалов	2
16, 17	3	Расчет показателей медиапланирования: охват, частота, GRP, CPT, CPC	4
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Ромат, Е. В. Реклама: теория и практика [Текст] : учебник / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров.- 8-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 512 с. : ил. - (Учебник для вузов). - Библиогр. в конце разд. - Прил.: с. 477-505. - ISBN 978-5-496-00114-4.
2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 486 с. : ил – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200> (дата обращения: 06.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01185-6. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций : история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> (дата обращения: 06.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4. – DOI 10.23681/443847. – Текст : электронный.

2. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Текст] / Н. А. Мельникова. – М. : Дашков и К, 2009. – 180 с. – Библиогр.: с. 179. – ISBN 978-5-394-00338-7.

5.3 Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом: журнал. 80963. - Москва : Финпресс. 2017, № 1-6, 2018, № 1-6, 2019, № 1-6, 2020, № 1-6, 2021, № 1-6, 2022, № 1-6, 2023, № 1-6, 2024, № 1.

Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. 47552. - Москва : Агентство "Роспечать". 2017, № 1-2, 2018, № 1-4, 2019, № 1-4, 2020, № 1-4, 2021, № 1-4, 2022, № 1-4, 2023, № 1-4

Маркетинг : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2010, № 1-2,4-6, 2012, № 1-5, 2013. № 1-5, 2014, № 1-5, 2015. № 1-4.

Маркетолог : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2010, № 1-5,7, 2011, № 10-12, 2014, № 1-3,9, 2015, № 5-8,10-11.

Менеджмент в России и за рубежом: журнал. 38867. - Москва : Финпресс. – 2017, № 1-6, 2018, № 1-6, 2019, № 1-6, 2020, № 1-6, 2021, № 1-6, 2022, № 1-6, 2023, № 1-6, 2024. № 1.

Практический маркетинг : журнал. - Москва : Агентство "BCI Marketing", 2010, № 1-3,7-12, 2012, № 1-11, 2014, № 1-11, 2015. № 1-9, 2016, № 1-12, 2017, № 1-12.

5.4 Интернет-ресурсы

<http://www.marketolog.ru> – журнал «Маркетолог»

<http://marketing.web-3.ru> – тематический портал о маркетинге

<http://obs.ru> – портал «Открытая школа бизнеса»

<http://www.advmarket.ru> – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»

<http://www.sostav.ru> – сайт о рекламе, маркетинге и PR

<https://azconsult.ru/blog/> - все о маркетинге для малого бизнеса и фрилансеров

<http://www.edu.ru> - Российское образование. Федеральный портал.

<http://rsl.ru/> - Российская государственная библиотека.

<http://www.rasl.ru> - Библиотека Академии Наук. БАН.

<http://www.msu.ru/libraries/> - Научная библиотека МГУ.

<http://hse.ru/> - Высшая школа экономики. Национальный исследовательский университет.

<http://ecsocman.hse.ru/> - Научно-образовательный портал IQ ВШЭ.

<http://glossary.ru/> - Служба тематических толковых словарей.

<http://www.budgetrf.ru> - Мониторинг экономических показателей.

<http://www.businesspress.ru> - статьи, пресс-релизы, новости, мероприятия, предложения, аналитика, консультации, интервью.

<http://www.rbc.ru> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера).

Управление медиаканалами и разработка рекламных кампаний [Электронный ресурс] : электронный курс в системе Moodle / Н.В. Лужнова, Оренб. гос. ун-т. – Электрон. Дан. – Оренбург: ОГУ, 2024. – Режим доступа: Электронные курсы ОГУ в системе обучения moodle. - <https://moodle.osu.ru/course/view.php?id=19088>.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС

2 Пакет офисных приложений LibreOffice

3 Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru

4 Профессиональная база данных и рейтинги креативности агентств, эффективности коммуникационных агентств, Digital-агентств АКАР, эффективности медийных агентств, маркетинговых услуг Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), режим доступа: <https://www.akarussia.ru/node/9307>

5 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2024]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\GarantClient\garant.exe>

6 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2024]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\CONSULT\cons.exe>

7 <http://edu.garant.ru/garant/study/> - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.