

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Медиапланирование и технологии продвижения»

Дисциплина «Медиапланирование и технологии продвижения» является частью программы магистратуры «Стратегический менеджмент и управление инновациями» по направлению «38.04.02 Менеджмент».

Цели и задачи дисциплины

Цель: - формирование у студентов комплексного представления о стратегиях, методах и инструментах медиапланирования на предприятиях с учетом специфики отрасли, а также - систематизация знаний студентов в области привлечения потребителей, ознакомление студентов с концептуальными основами организации процесса продвижения, со способами оценки мероприятий с точки зрения эффективности и результативности. Задачи: - формирование у студентов знаний о стратегиях, технологиях, инструментах продвижения, медиапланирования, позиционирования; методах и методиках оценки и выбора наиболее оптимальных методов, каналов, рекламоносителей; - формирование навыков выбора и обоснования, планирования, разработки и реализации стратегии и программы продвижения с учетом внешней и внутренней среды; - формирование умений анализировать и оценивать последствия принимаемых относительно стратегии продвижения решений с учетом целевой эффективности и результативности, а также особенностей внешней и внутренней среды предприятия..

Изучаемые объекты дисциплины

- медиапланирование, - процесс разработки программы продвижения, - инструменты и методы продвижения товаров и услуг, - показатели эффективности и результативности продвижения..

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		3	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	36	36	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	16	16	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	18	18	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	72	72	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет			
Зачет	9	9	
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

Краткое содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
3-й семестр				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Модуль 1. Суть медиапланирования и его значение в деятельность компании.	8	0	9	36
Тема 1. Роль медиапланирования в общей стратегии предприятия. Коммуникации и рекламоносители. Основные понятия, термины и определения. Предмет и задачи дисциплины. Связь с другими дисциплинами. Классификация маркетинговых коммуникаций и рекламоносителей. Виды и типы рекламоносителей в сети Интернет (применение бесплатной версии https://senler.ru/). Содержание и форма информационного сообщения. Тема 2. Анализ информации о потребителе в целях выбора и реализации стратегии продвижения. Типы потребителей. Сегментирование. Позиционирование. Учет факторов влияния на потребителя (внешние, внутренние, ситуационные) при выборе стратегии продвижения. Точки контакта потребителей. Тема 3. Тренды в продвижении и маркетинге. Способы нестандартного продвижения. Причины снижения эффективности традиционных методов продвижения. Понятие и методика латерального маркетинга. Понятие инновационных рекламоносителей. Тренды в продвижении и рекламе.				
Модуль 2. Организационные вопросы медиапланирования и продвижения.	8	0	9	36
Тема 4. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг. Бюджет. Процесс управления продвижением и его этапы. План продвижения, медиаплан, контент-план (с использованием программы «Canva» (онлайн сервис графического дизайна - https://www.canva.com/), редактора Adobe Photoshop или CorelDRAW). Выбор маркетинговых коммуникаций и рекламоносителей, подрядчиков. Разработка плана-программы продвижения. Бюджетирование деятельности по продвижению. Карта ресурсов и примерка маркетинговых коммуникаций Тема 5. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг. Сущность и роль оценки эффективности медиаплана, плана				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
продвижения, контент-плана. Показатели эффективности и результативности.				
ИТОГО по 3-му семестру	16	0	18	72
ИТОГО по дисциплине	16	0	18	72