

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Управление медиарилейшенз»

Дисциплина «Управление медиарилейшенз» является частью программы бакалавриата «Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)» по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование способности учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; определять, анализировать и описывать целевые аудитории (стейкхолдеров), каналы коммуникации с ними и коммуникационную среду для реализации стратегии коммуникаций. Задачи дисциплины: формирование знаний: особенностей политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие медиакоммуникационных систем на национальном и региональном уровнях; системы стейкхолдеров компании, их влияния на компанию (на стратегию, коммуникацию и пр.); каналы коммуникации с различными целевыми аудиториями; технику сегментирования аудиторий; методы анализа стейкхолдеров и эффективности каналов коммуникации; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; методы анализа среды для коммуникации; принципы и технологии взаимодействия со СМИ и другими каналами коммуникации; формирование умений: использовать выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов; определять и анализировать систему стейкхолдеров компании, их влияния на компанию (на стратегию, коммуникацию и пр.) формирование навыков: разработки коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования; анализа среды для коммуникации и работы с постоянно меняющейся средой; формирования коммуникационной среды организации; проведения мониторинга СМИ; анализа эффективности коммуникации со стейкхолдерами и каналов коммуникации с ними..

Изучаемые объекты дисциплины

Пресс-служба Медиaplанирование Медиарилейшенз Медиаметрия.

Объем и виды учебной работы

| Вид учебной работы | Всего часов | Распределение по семестрам в часах | |
|--|-------------|------------------------------------|--|
| | | Номер семестра | |
| | | 8 | |
| 1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме: | 54 | 54 | |
| 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) | 32 | 32 | |
| - контроль самостоятельной работы (КСР) | 6 | 6 | |
| - контрольная работа | | | |
| 1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС) | 90 | 90 | |
| 2. Промежуточная аттестация | | | |
| Экзамен | | | |
| Дифференцированный зачет | 9 | 9 | |
| Зачет | | | |
| Курсовой проект (КП) | | | |
| Курсовая работа (КР) | | | |
| Общая трудоемкость дисциплины | 144 | 144 | |

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 |
| 8-й семестр | | | | |
| Тема 2. Основные организационные формы отношений организации со СМИ. | 2 | 0 | 2 | 7 |
| Пресс-службы, пресс-центры и другие медиаструктуры в системе PR-деятельности организации. Пресс-служба как самостоятельное подразделение организации. Пресс-служба как ключевой ресурс информационного взаимодействия организации и СМИ. Двухсторонняя направленность деятельности пресс-службы. Система работы со СМИ и общественностью. Структура и принципы организации современной пресс-службы. Особенности пресс-служб государственных органов, муниципалитетов, коммерческих структур, политических партий, общественных организаций. | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|--|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| Тема 13. Диджитал-технологии в медиарилешнз. | 1 | 0 | 2 | 7 |
| Особенности взаимодействия онлайн. Блоггеры. Диджитализация связей с журналистами. | | | | |
| Тема 8. Экономические основы медиапланирования. | 1 | 0 | 2 | 7 |
| Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Подходы к ценообразованию телевизионного и радиоэфира: продажа по минутным прайс-листам; продажа по рейтингам, продажа по специальным рекламным блокам. Расчет прогнозного рейтинга телеканала. Системы наценок и скидок. Ценообразование на особые формы рекламы. Особенности ценообразования в прессе. Ценовые параметры медиапланирования, понятие сравнительной стоимости. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели. Проблема приобретения места для размещения рекламы. Использование показателя Impressions. Расчет стоимости воздействия на тысячу человек. Стоимость пункта рейтинга. Индекс. Прогнозирование продаж и прибыли, полученных от рекламы. Вычисление объема платежей. Возврат и рентабельность инвестиций. Оптимизация размещения рекламы. Критерии эффективности. Общие методы и алгоритмы оптимизации. Расчет эффективности рекламы. Стоимость рекламы в прессе. Особенности продажи рекламной площади в разных видах СМИ. Рыночные принципы формирования расценок на рекламу. Базовые расценки рекламы в ведущих российских печатных СМИ. Стоимость рекламной полосы в газетах и журналах. Стоимость пункта рейтинга. Стоимость рекламы на ТВ. Принцип формирования рыночных цен на ТВ рекламу. Два подхода к оплате рекламы на ТВ: оплата времени трансляции; оплата рейтингов. Стоимость времени трансляции видеороликов: в программе, в | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|--|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| межпрограммном пространстве, в прайм-тайм, в другое время. Стоимость рейтингов: продажа не времени, а телеаудитории. Два вида продажи рейтингов: фиксированное размещение, «плавающее» размещение. Скидки, надбавки, комиссионные в телерекламе. Стоимость рекламы на радио. Принцип формирования рыночных цен на радиорекламу. Стоимость времени трансляции радиорекламы: в прайм-тайм, в другое время. Скидки, надбавки, комиссионные. | | | | |
| Тема 12. Технология подготовки речей (спичрайтинг). | 1 | 0 | 2 | 7 |
| Спичрайтинг как профессиональное написание текстов для публичных. Техника подготовки и написания PR-текста, предназначенного для устного исполнения. Консалтинг первого лица в организации публичного выступления. | | | | |
| Модуль 3. Технологии медиарилешнз | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Модуль 3. Технологии медиарилешнз | | | | |
| Тема 10. Технологии подготовки информационных материалов. | 1 | 0 | 4 | 7 |
| Подготовка, создание и распространение: пресс-релиз, информационные письма, бэкграундер, заявление, медиакит Личное резюме - самопрезентация пресс-секретаря, сотрудника пресс-службы. Подготовка текстовых и аудиовизуальных материалов. Ньюсмейкерство – создание информационного повода. Сторителлинг и событие. | | | | |
| Тема 5. Аналитическая работа в медиарилешнз. | 2 | 0 | 2 | 7 |
| Подготовка аналитических записок и обзоров. Организация и проведение мониторинга средств массовой информации. | | | | |
| Модуль 1. Медиарилейшнз в системе связей с общественностью | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Модуль 1. Медиарилейшнз в системе связей с общественностью | | | | |
| Тема 9. Кризисный медиарилейшнз. | 1 | 0 | 2 | 7 |
| Кризис и антикризисный менеджмент в деятельности пресс-служб. Типология кризисов. Работа с целевыми группами в условиях кризиса. Комплексные циклы | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|---|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| действий в конфликтных ситуациях. Действия в условиях кризисной ситуации. | | | | |
| Тема 6. Планирование в медиарилешнз. | 2 | 0 | 4 | 7 |
| Основные принципы планирования. Информационный Регламент пресс-службы и организации. Информационные документы пресс-службы. Медиапланирование: основные этапы, идеология, особенности медиапланирования. Виды медиапланирования. Стратегическое, тактическое и оперативное медиапланирование. Моделирование уровня известности рекламных кампаний. Модель оптимизации минимальной эффективной частоты Россистера. Модель STAS. Модель CMDC. Модель NRP. Модель Джозефа Острова. Факторы формирования стратегии медиапланирования. Перевод маркетинговых задач в рекламные. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория. Тактическое медиапланирование и его этапы. Медиабаинг. Профессия медиабаер. Разработка медиаплана. Структура медиаплана. Понятие медиаплана. | | | | |
| Тема 3. Деловой протокол в медиарилейшнз. | 1 | 0 | 2 | 6 |
| Нормы и принципы деловой этики. Функции профессиональной этики. Формирование репутации. Гармонизация этических и коммерческих целей. Этический кодекс поведения специалистов пресс-служб и кодекс корпоративного поведения: общее и особенное. | | | | |
| Модуль 2. Менеджмент связей с общественностью | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Модуль 2. Менеджмент связей с общественностью | | | | |
| Тема 4. Организация работы пресс-службы и пресс-центра. | 1 | 0 | 2 | 7 |
| Должностные обязанности сотрудников и пресс-секретаря. Принципы взаимодействия с руководителем и должностными лицами организации. Основы взаимодействия с другими службами организации. Пресс-служба, маркетинг и реклама: общее и особенное. Формирование интегрированной коммуникации. | | | | |
| Тема 1. Медиарилейшнз в системе связей с | 1 | 0 | 2 | 7 |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|---|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| общественностью. Базовые понятия медиарилейшнз. Функции медиарилейшнз. Базовые принципы медиарилейшнз. Типология медиа. Виды масс-медиа, редакция, журналисты. | | | | |
| Тема 7. Медиаметрия. | 1 | 0 | 4 | 7 |
| <p>Медиапланирование как точная наука.</p> <p>Исходные понятия теории медиапланирования: рейтинг и предельный охват. Вычисление медиаметров отдельных СМИ. Охват и его частотное распределение (спектр).</p> <p>Эффективный охват. Число контактов. Средняя частота контактов. Рекуррентное соотношение для спектра охвата одного СМИ. Спектр охвата. Упрощенное вычисление охвата СМИ.</p> <p>Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике.</p> <p>Медиастатистики, описывающие медиаплан.</p> <p>Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point).</p> <p>Целевой рейтинг (TRP, target rating point).</p> <p>Охват рекламной кампании (Reach / Cover %).</p> <p>OTS (opportunity to see) Частота рекламного сообщения (Average Frequency). Доля голоса (share of voice, SOV). Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события. Рейтинг (Rating). HUT (Households using television). Доля телесмотрения (share).</p> <p>Индекс соответствия (Affinity index).</p> <p>Стоимостные характеристики медиа СРТ (cost per thousand) CPP (cost per point). Доля рекламных затрат (share of spend, SOS) Advertising to Sales (A/S) Матрица Остроу (Joseph W. Ostrow). Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Вычисление медиаметров групп СМИ. Полный охват группы СМИ. Рекуррентное соотношение для охвата. Охват групп СМИ. Представление полного охвата как суммы охватов сочетаний СМИ. Частотное распределение (спектр) полного охвата. Эффективный мультимедийный охват. Моделирование синергетических эффектов. Число контактов. Средняя частота контактов. Обобщенные формулы охвата и его частотного распределения. Вычисление эффективного</p> | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|--|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| охвата с помощью функций эффективности. Доля голоса. Принцип вычисления. Доли голоса двух фирм. Доли голоса трех и более фирм. S-индексы СМИ. Социальная стратификация в средствах массовой коммуникации. Целевые медиапоказатели. Психографическая сегментация. Социальная и психиографическая стратификация в рекламоносителях. Исследования аудитории средств рекламы; изучение поведения потребителей; мониторинг рекламной информации. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Особенности изучения теле- и радиоаудитории. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и радиопередач. Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. Прикладные профессиональные программы в медиапланировании. Классификация баз данных компании TNS Gallup Media, их назначение и характеристика: Marketing Index, TV Index, National Readership Survey, Radio Index, Gallup Net, RISC. Характеристика программного обеспечения Galileo, его разновидности, состав ПО, функции сервисных кнопок: ПО TV Planet, ПО PaloMars, ПО AdEx, ПО Super Nova. Общий алгоритм работы с ПО Galileo: выбор базы данных, выбор отчета, установка условий формирования отчета, настройка «осей» отчета, расчет. | | | | |
| Тема 11. Технологии подготовки публичных мероприятий. | 1 | 0 | 2 | 7 |
| Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, «круглых столов», интервью, заявлений для прессы. | | | | |
| ИТОГО по 8-му семестру | 16 | 0 | 32 | 90 |
| ИТОГО по дисциплине | 16 | 0 | 32 | 90 |