

Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.В.10 Медиапланирование и Public Relations

Объем трудоемкости: 2 зачетных единиц

Цель дисциплины: формирование у студентов понимания процессов планирования коммуникативных и пиар-мероприятий по продвижению компании в интернет-среде, а также развитие навыков разработки и реализации медиа-планов, выбора медиа-площадок, применения современных инструментов связей с общественностью и оценки эффективности используемых медиаканалов.

Задачи дисциплины:

- формирование знаний терминологии, целей, задач медиапланирования, структуры и основных компонентов медиаплана;
- освоение навыков составления медиаплана в рамках пиар-мероприятий, формулировки целей медиапланирования ;
- развитие навыков выбора современных медийных площадок на основе анализа соответствия их формата, рекламных возможностей целям медиапланирования и продвижения компании в интернет-среде;
- создание условий для формирования анализа целевой аудитории, выбора каналов интернет-продвижения, определения медиастратегии, периода планирования и медиабюджета;
- приобретение навыков разработки и обоснования медиаплана в рамках коммуникативных и пиар-мероприятий.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиапланирование и Public Relations» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на третьем курсе по очной и на третьем курсе по очно-заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Дисциплина «Медиапланирование и Public Relations» базируется на дисциплинах «Контент-менеджмент», «Продвижение в социальных сетях» и имеет логическую связь с дисциплинами «Реклама и продвижение в интернет», «Маркетинговые коммуникации», «Веб-дизайн». В свою очередь дисциплина «Медиапланирование и Public Relations» является базой для изучения таких дисциплин как «Стратегии интернет-маркетинга», «Управление интернет-проектами».

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие))
ПК-4 Способен управлять реализацией комплексной стратегии продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ	
ИПК-4.5. Осуществляет планирование коммуникативных и пиар-мероприятий в медиа-среде с целью продвижения благоприятного образа компании	Знает: Основные понятия, цели, задачи и принципы медиапланирования в рамках реализации стратегии продвижения компании в интрнет-среде, а также особенности разработки медиаплана для размещения PR-компаний.
	Знает: Этапы составления медиаплана, его структуру, критерии выбора медийных площадок, виды и принципы построения стратегий медиаразмещения, функциональные возможности компьютерных программ и онлайн-сервисов медиапланирования.

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие))
	Умеет: Разрабатывать медиаплан рекламных кампаний и пиар-мероприятий с учетом целей и принципов стратегии продвижения компании
	Умеет: Осуществлять выбор медийных площадок на основе анализа и оценки особенностей их функционирования, соответствия целям и принципам стратегии продвижения компании.
	Трудовое действие: Анализ и оценка медийных площадок с целью выбора медиаплатформ для размещения рекламных кампаний в интернет-среде.
	Трудовое действие: Создание медиаплана с использованием специализированных программных средств и разработка его составляющих - бриф, медиастратегия, график выхода рекламы, медиабюджет, а также оценка эффективности рекламных и PR-мероприятий для продвижения благоприятного образа компании интернет-среде.

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины (для **очной** формы обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Медиапланирование и его роль в управлении связями с общественностью и продвижении образа компании в интернет-среде.	5	2	2		2
2.	Медиапланирование в системе PR.	7	4			2
3.	Процессы и инструменты составления и реализации медиаплана в рамках реализации стратегии продвижения компании в интернет-среде.	10	6	2		2
4.	Методические и организационные вопросы медиапланирования	8	4	2		2
5.	Медиаплан и его составляющие. Медиаплан в контекстной рекламе, таргетированной рекламе и PR.	8	4	2		2
6.	Основные показатели, содержащиеся в медиаплане.	8	4	2		2
7.	Стратегии медиаразмещения.	8	4	2		2
8.	Онлайн-сервисы и компьютерные программы, применяемые в медиапланировании.	6	2	2		2
9.	Работа с медиапланом, оценка его эффективности и составление медиотчета.	9,8	4	2		3,8
ИТОГО по разделам дисциплины		69,8	34	16		19,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

Курсовые работы: не предусмотрена

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Автор Д.П. Кайфеджан, старший преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела