

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Куижева Саида Казбековна
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.09.2021 10:53:36
Уникальный программный ключ:
71183e1134ef9c5a69b206d480271b5c1a975e6f

Аннотация

рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.25 «Основы медиапланирования»
направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Цели изучения дисциплины - дать студентам целостное представление о системе медиапланирования в маркетинге, сформировать у студентов четкое представление об планировании во всех направлениях медиа, как области знаний и сфере деятельности. Ознакомить студентов с теоретическими основами медиапланирования. Научить алгоритму создания эффективной рекламной кампании, грамотно используя инструменты медиапланирования, что позволит выбирать оптимальные программы размещения рекламного материала используя параметры коммуникативной эффективности плана рекламной кампании и учитывая возможности оптимизации бюджета.

Задачи:

- рассмотрение понятия рекламы, ее функций, разновидностей, средств, роли и значения рекламы в обществе;
- систематизация основ эффективности подготовки, распространения рекламных сообщений;
- способствование выработке прочных навыков формирования замысла и концепции рекламных кампаний, их реализации

Основные блоки и темы дисциплины:

Вводная лекция. Понятие о потребительском поведении. Культура общества как основной фактор макрорегулирования на потребительское поведение. Социальная стратификация общества и социальный статус личности как основа эффективного управления поведением потребителей. Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микрорегулирования на потребительское поведение. мода как социальное и коммерческое явление. Мотивы и потребности как основа потребительского поведения. Особенности психологии потребителей. Процессы осознания потребителем потребности в товаре и информационного поиска. Маркетинговое поведение коммерсанта. Послепокупочные реакции в поведении потребителей. Сущность «когнитивного диссонанса». Классификация и особенности потребителей-организаций.

Учебная дисциплина «Поведение потребителей» входит в перечень дисциплин базовой части ОПОП.

В результате изучения дисциплины «Теория и практика рекламы» у обучающегося формируются следующие общекультурные (ОК), общепрофессиональные (ОПК) и профессиональные (ПК) компетенции, предусмотренные ФГОС ВО:

ОК-11 способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны ОК-13 способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях;

В результате освоения дисциплины бакалавр должен:

Знать:

- особенностях построения медиапланирования как научно-прикладной системы знаний;
- о структуре медиапланирования как системы знания;

Уметь:

- ориентироваться в основных понятиях медиапланирования;
- формировать основные стратегии продвижения в медиа;

Владеть:

- четким представлением о понятии медиапланирования как области знаний и сфере

деятельности;

Дисциплина «Основы медиапланирования» изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются практическими занятиями, выполнением тестовых заданий, самостоятельной работы над учебной литературой и завершается зачетом.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 часов, 4 зачетных единиц.

Вид промежуточной аттестации: зачет.

Разработчик:
канд. экон. наук

Зав. выпускающей кафедрой
направления



Кумпилова А.Р.

Кумпилова А.Р.