

МЕДИАРЕКЛАМНЫЙ БИЗНЕС В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

1. Цель освоения дисциплины

Сформировать у студентов стройную систему представлений о сфере современного медиарекламного бизнеса и его месте в экономике.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Медиарекламный бизнес в условиях цифровизации» относится к вариативной части блока дисциплин.

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Стратегический маркетинг», «Стратегическое планирование и руководство проектной деятельностью в бизнесе», «Экономическая теория (продвинутый курс)», «Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса», «Маркетинговый анализ и управление категориями», «Международный бизнес и предпринимательство», «Менеджмент в инновационной сфере», «Основы предпринимательской культуры», «Современная медиакультура в глобальных бизнес-коммуникациях», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Ознакомительная практика», «Практика по профилю профессиональной деятельности».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);
- способен к формированию и анализу транснациональных траекторий развития бизнеса в условиях применения альтернативных концепций эффективности управления (анализ и оценка информационного обеспечения бизнеса; использование экспертных и форсайт оценок; анализ интересов целевых аудиторий стейкхолдеров; маркетинговые исследования) (ПКР-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- основные функции рекламной службы компании;
- ключевые статьи доходов и расходов в медиа;
- основы рекламной деятельности;

уметь

- анализировать функционирование медиа рекламного рынка в мире и в России;
- оценивать мировой и российский рынки рекламы: объемы, структура, тренды;
- применять основные бизнес-модели. Branding и Performance на рынке интернет-рекламы;

владеть

- навыками по изучению специфики отдельных подсегментов медиаэкономики и применению на практике этих навыков;
- навыками ценообразования при размещении рекламы на телевидении, в радио, в прессе, наружной рекламе, в интернете.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 4,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 144 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 24 ч., СРС – 120 ч.),
распределение по семестрам – 1,
форма и место отчётности – зачёт (1 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

Маркетинговое обеспечение реализации рекламного продукта.

Что такое медиаэкономика, медиабизнес, рекламный бизнес. Структура и логика курса. Медиа: классификация, двойственность продукта, социальная значимость. Ключевые статьи доходов и расходов в медиа. Основные бизнес-модели в медиаиндустрии. Место медийной индустрии в рыночной экономике. Крупнейшие мировые и российские медиахолдинги. Диджитализация и рекламный бизнес. Влияние COVID-19 на рекламную индустрию.

Реклама в средствах массовой информации.

Способы осуществления радиовещания. Организационные принципы и специфика ведения радио бизнеса. Структура радио рынка, его место на медиа и рекламном рынках.

Перспективы радио рекламного бизнеса. Digital-радио. Мировой и российский рынки радиорекламы: объёмы, структура, тренды. Ведущие мировые и российские радиовещательные структуры. Особенности организации размещения рекламы на радио.

Периодические издания. Основные модели бизнеса. Газетно-журнальная реклама и ее специфика. Место газетно-журнальной рекламы на рекламном рынке. Причины стремительного ослабления позиций рекламы в прессе на рынке. Организация продаж рекламы в прессе. Трансформация прессы в рынок издательских домов. Print и Digital в развитии сегмента прессы. Рекламодатель – главный субъект рекламного рынка.

Классификация рекламодателей. Организация рекламной деятельности рекламодателя. Основные функции рекламной службы компании. Цель, стратегия и тактика в рекламной деятельности рекламодателя. Методы формирования рекламных бюджетов.

Рекламная деятельность.

Место рекламных посредников на рекламном рынке. Зачем нужны рекламные посредники?

Виды рекламных посредников. Рекламные агентства – классификация, принципы организации, основные функции. Полно сервисные агентства. In-house агентства. Селлеры на рекламном рынке. Особенности деятельности селлеров на российском рекламном рынке.

Принципы и формы вознаграждения рекламных посредников. Принципы организации ценообразования при размещении рекламы в средствах ее распространения – за единицу рекламного пространства, за контакты с аудиторией, за действия. Технология продажи рекламы по рейтингам. Системы скидок, наценок и особых условий размещения в разных медиа при размещении рекламы. Консолидированные сделки. Особенности ценообразования при размещении рекламы на телевидении, в радио, в прессе, наружной рекламе, в интернете. Неформальные отношения между субъектами рынка при размещении рекламы. Место интернета в современной структуре медиа рынка. Мировой и российский рынки интернет-рекламы. Специфика и основные направления развития сегмента. Основные бизнес-модели. Branding и Performance на рынке интернет-рекламы. Баннерная, видео и контекстная реклама в интернете. Проблемы и перспективы интернет-рекламы на российском рынке.

6. Разработчик

Телятникова Виктория Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры технологии, экономики образования и сервиса ФГБОУ ВО «ВГСПУ».