

МИНПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Институт технологии, экономики и сервиса
Кафедра технологии, экономики образования и сервиса



Медиарекламный бизнес в условиях цифровизации

Программа учебной дисциплины

Направление 38.04.02 «Менеджмент»

Магистерская программа «Цифровой бизнес-маркетинг и реклама»

очно-заочная форма обучения

Волгоград
2021

Обсуждена на заседании кафедры технологии, экономики образования и сервиса
«19» 02 2021 г., протокол № 6

Заведующий кафедрой _____ Жадаев Ю.А. «19» 02 2021 г.
(подпись) (зав. кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета института технологии, экономики и
сервиса «19» 02 2021 г., протокол № 5

Председатель учёного совета Шохнех А.В. «19» 02 2021 г.
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»
«29» марта 2021 г., протокол № 6

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Разработчики:

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

Программа дисциплины «Медиа-рекламный бизнес в условиях цифровизации» соответствует
требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (утверждён
приказом Министерства науки и высшего образования от 12 августа 2020 г. № 952) и
базовому учебному плану по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
(магистерская программа «Цифровой бизнес-маркетинг и реклама»), утверждённому
Учёным советом ФГБОУ ВО «ВГСПУ» (от 29 марта 2021 г., протокол № 6).

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 функционирования 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. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		1
Аудиторные занятия (всего)	24	24
В том числе:		
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Лабораторные работы (ЛР)	–	–
Самостоятельная работа	120	120
Контроль	–	–
Вид промежуточной аттестации		ЗЧ
Общая трудоемкость	часы	144
	зачётные единицы	4

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	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.
2	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: объемы, 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.
3	Рекламная деятельность	<p>Место рекламных посредников на рекламном рынке. Зачем нужны рекламные посредники? Виды рекламных посредников. Рекламные агентства – классификация, принципы организации, основные функции. Полносервисные 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.</p>

5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Маркетинговое обеспечение реализации рекламного продукта	2	6	–	40	48
2	Реклама в средствах массовой информации	2	6	–	40	48
3	Рекламная деятельность	2	6	–	40	48

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Бхуптани, Маниш RFID-технологии на службе вашего бизнеса / Маниш Бхуптани, Шахрам Морадпур ; перевод А. Сатунин. — Москва : Альпина Бизнес Букс, 2019. — 281 с. — ISBN 5-9614-0421-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83075.html>.

2. Клокова, А. В. Расходы на рекламу / А. В. Клокова. — Москва : Бератор-Пресс, 2008. — 121 с. — ISBN 978-5-9727-0080-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/1042.html>.

3. Кайль, А. Н. Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О

рекламе» (2-е издание переработанное и дополненное) / А. Н. Кайль, Н. М. Нарушева. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2011. — 224 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/2606.html>.

4. Основы рекламы : учебное пособие / . — Саратов : Научная книга, 2012. — 106 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/8216.html>.

6.2. Дополнительная литература

1. Бердышев, С. Н. Про бизнес / С. Н. Бердышев. — Москва : Эксмо, 2009. — 81 с. — ISBN 978-5-699-33643-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/860.html>.

2. Смирнов, Э. А. Управление качеством рекламы : учебное пособие / Э. А. Смирнов. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2011. — 153 с. — ISBN 978-5-98079-739-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/8623.html>.

3. Романов А.А. Реклама и PR [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Дианова В.А.— Электрон. текстовые данные.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008.— 212 с.— Режим доступа: <https://iprbookshop.ru/9598>.

4. Бельчикова, Г. В. Психология рекламы в фармации : учебное пособие / Г. В. Бельчикова. — Самара : РЕАВИЗ, 2009. — 63 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/10138.html>.

5. Романов, А. А. Реклама. Интернет-реклама : учебное пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. — Москва : Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. — 266 с. — ISBN 5-7764-0316-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/10813.html>.

7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. ЭБС IPRbooks (<http://www.iprbookshop.ru/>).
2. Группа для обсуждения в социальной сети (<http://edu.vspu.ru/groups/sandbox/>).

8. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. Офисный пакет (Microsoft Office, Open Office, редактор текстовых документов, презентаций, электронных таблиц др.).
2. Графический редактор.

9. Материально-техническая база

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Медиа-рекламный бизнес в условиях цифровизации» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий.
2. Комплект мультимедийного презентационного оборудования.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Медиа-рекламный бизнес в условиях цифровизации» относится к вариативной части блока дисциплин. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Медиаарекламный бизнес в условиях цифровизации» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

12. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.