

АННОТАЦИЯ
к рабочей программе практики
«Медиапланирование»

Направление подготовки: 42.04.02 «Журналистика»

Профиль / направленность: СМИ и Интернет

Квалификация выпускника: магистр

Нормативный период обучения: 2 года

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2024

Цели практики

Понимание концепции медиапланирования. Студенты должны получить глубокое понимание того, что такое медиапланирование, его цели, задачи и место в маркетинговой стратегии. Развитие ключевых навыков медиапланирования. Студенты должны овладеть практическим инструментарием медиапланирования, включая анализ целевой аудитории: определение потребностей, ценностей, медиапотребления. Выбор медиаканалов, анализ доступных медиаканалов (ТВ, радио, интернет, наружная реклама и т.д.) и выбор наиболее эффективных для достижения маркетинговых целей. Разработка медиаплана: планирование бюджета, распределение рекламных бюджетов по медиаканалам, определение временных рамок, оценка эффективности. Оценка результатов медиакампаний: анализ данных, полученных с помощью различных инструментов (аналитика сайта, Google Analytics, рекламные отчеты). Обучение современным инструментам медиапланирования. Студенты должны быть знакомы с современными инструментами и технологиями, которые используются в медиапланировании, включая цифровые медиа: контекстная реклама, таргетированная реклама, ретаргетинг, баннерная реклама, социальные сети. Программное обеспечение для медиапланирования: планировщики медиа, системы управления кампаниями, инструменты аналитики. Развитие профессиональных компетенций. Студенты должны быть способны: Анализировать медиаданные: интерпретировать информацию, полученную из различных источников, и делать выводы. Работать в команде: эффективно взаимодействовать с другими специалистами в сфере маркетинга. Принимать решения: оценивать риски и выбирать оптимальные стратегии медиапланирования. Презентовать результаты: ясно и убедительно излагать свои идеи и аналитику.

Задачи практики

Изучение теоретических основ медиапланирования. Ознакомиться с различными концепциями, подходами и методами медиапланирования. Практическая работа с медиаданными. Анализ различных видов медиаданных, включая данные о целевой аудитории, рейтинги, стоимости рекламы т.д. Разработка медиапланов для различных кейсов. Применение теоретических знаний для решения практических задач медиапланирования. Использование инструментов медиапланирования. Овладение различными инструментами, которые используются для создания и анализа медиапланов.

Перечень формируемых компетенций

Процесс изучения дисциплины «Медиапланирование» направлен на формирование следующих компетенций:

УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла;

УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели;

ПК-3 Способен принимать оперативные решения о временном перераспределении обязанностей отсутствующих сотрудников;

Общая трудоемкость практики: 4 з. е.

Форма итогового контроля по практике: зачет с оценкой