

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Математическое моделирование рекламных кампаний»**

Направление подготовки: 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*

Направленность (профиль): *Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*

Квалификация выпускника: бакалавр

Цель освоения дисциплины: *Формирование у студентов навыков и умений в области математического планирования рекламной и PR-активностей.*

Объем дисциплины: 6 зачетных единиц – 216 часов

Семестр: 5,6

Краткое содержание основных разделов дисциплины:

№ п/п раздела	Основные разделы дисциплины	Краткое содержание разделов дисциплины
1	Понятие математического моделирования рекламных кампаний и медиапланирования	История развития медиапланирования. Принципы математического моделирования рекламной кампании. Количественные методы в медиапланировании. Научный метод в рекламе. Законодательное регулирование в сфере рекламы
2	Место математического моделирования рекламных кампаний и медиапланирования в общей системе маркетинговых коммуникаций	Экономико-математическая теория медиапланирования. Методика измерений параметров теории. Инструмент практического медиапланирования. Понятие оптимизации медиаплана. Понятие и место математического моделирования в общей системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций.. Принципы математического моделирования рекламных кампаний. Влияние составляющих комплекса маркетинга на процесс медиапланирования. Связь типа рекламы с этапами жизненного цикла товара
3	Исследование рыночного окружения в математическом моделировании рекламных кампаний	Сегментация рынка. Анализ потребителя в математическом моделировании. Анализ активности конкурентов на рекламном рынке. Определение стратегии продвижения относительно стратегии конкурентов.
4	Медиаисследования	Медиаисследования в математическом моделировании рекламных кампаний. Виды медиаисследований. Выборка в медиаисследованиях. Методы сбора информации в медиаисследованиях. Проведение опросных медиаисследований: анкетирование, методика day after recall, дневниковые панели, опрос, наблюдение. Измерение телеаудитории. Исследование аудитории газет. Измерение аудитории радио. Методики исследования аудитории Интернета.
5	Основные показатели и категории медиапланирования	Показатели эффективности медианосителя. Показатели эффективности медиаплана. Показатели охвата и частоты. Понятие аудитории, рейтинга, доли, охвата, индекса Аффинити. Расчет GRP, TRP, OTS. Расчет стоимости рекламной кампании; цена за тысячу обращений, цена за пункт рейтинга.
6	Модели теории математического рекламного медиапланирования	Бинарная модель аудитории. Модель мультимедийного охвата. Модель синергии рекламных контактов. Модель вычисления рисков неэффективного размещения рекламы. Расчет рейтинга и предельного охвата. Вычисление эффективного охвата аудитории. Расчет мультимедийного спектра охвата аудитории.
7	Стратегический этап планирования рекламных кампаний	Медиабриф рекламной кампании. Цели рекламной кампании в части медиапланирования. Постановка медиазадач рекламной кампании. Выбор медиастратегии. Распределение рекламного давления.
8	Тактическая часть медиапланирования	Выбор конкретных видов рекламных носителей. Комбинирование медиа. Медиаплан: понятие, структура. Закупка рекламных площадей, времени. Анализ результатов. Ответность о проведении рекламной кампании.

Форма промежуточной аттестации: экзамен