

Приложение к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг в средствах массовой коммуникации»
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистратура)
Магистерская программа «Маркетинговые коммуникации
в государственных и бизнес-структурах»
АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

«Маркетинг в средствах массовой коммуникации»

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений

форма обучения – очно-заочная

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	4 ЗЕТ, 144 час.
Цель изучения дисциплины	Формирование знаний маркетинга как концепции в управлении организации, а также овладение современными маркетинговыми инструментами с учетом специфики профессиональной деятельности.
Содержание дисциплины	Тема 1. Методологические основы маркетинга Тема 2. Маркетинговые стратегии в медиаиндустрии. Методы маркетингового анализа Тема 3. Маркетинговые исследования в медиасфере Тема 4. Сегментирование рынка и выбор стратегии позиционирования Тема 5. Товар как объект маркетинга. Понятие медиапродукта Тема 6. Ценообразование в медиаиндустрии Тема 7. Маркетинговые коммуникации в медиаиндустрии Тема 8. Составление маркетингового плана медиапредприятия. Эффективность маркетинга
Формируемые компетенции (коды)	ПК-4. Способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью ПК-7. Способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга ПК-8. Способность разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	ПК-4.1. Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения. ПК-4.2. Осуществляет планирование ресурсов коммуникационных проектов. ПК-4.3. Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами. ПК-7.1. Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента. ПК-7.2. Умеет использовать теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга в различных видах профессиональной деятельности. ПК-7.3. Умеет формировать маркетинговые стратегии с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций

	потребителей, а также перспективных направлений дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности фирмы. ПК-7.4. Демонстрирует навыки разработки концептуальных и стратегических документов в области маркетинга и менеджмента. ПК-8.1. Умеет анализировать результаты социологических и маркетинговых исследований и составлять аналитические отчеты и рекомендации. ПК-8.2. Владеет навыками разработки планов, программ и других материалов прогнозно-аналитического характера.
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации Управление коммуникационными проектами Репутационный менеджмент Бренд-менеджмент Событийный маркетинг Интернет-маркетинг Управление репутацией в сети Интернет Организационно-аналитическая практика Социологические и маркетинговые исследования Консалтинг в рекламе и связях с общественностью Проектно-аналитическая практика
Образовательные технологии	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации
Форма промежуточной аттестации	Экзамен