АННОТАЦИЯ

дисциплины

Б1.В.9 «МАРКЕТИНГ СМИ»

Направление подготовки – 38.03.02 «Менеджмент».

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр.

Профиль – Маркетинг в цифровой среде.

**1. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы**

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

**2. Цель и задачи дисциплины**

Целью изучения дисциплины является формирование универсальной компетенции в части знания видов ресурсов и ограничений для решения профессиональных задач, действующего законодательства, регулирующего профессиональную деятельность (УК-2); профессиональных компетенций в части организации маркетинговых исследований в области СМИ (ПК-1), разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ПК-2), организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (ПК-3), контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ (ПК-4).

Для достижения цели дисциплины решаются следующие задачи:

1. Достижение того, чтобы обучающийся знал:

* нормативно-правовые и этические основы маркетинга СМИ;
* элементы и направления финансового управления на медиапредприятиях;
* основные понятия маркетинга и особенности медиамаркетинга;
* базовые методы медиамаркетинга;
* методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии;
* ценовую политику СМИ.

1. Достижение того, чтобы обучающийся умел:

* выявлять тенденции развития индустрии СМИ и факторы, влияющие на становление индустрии СМИ;
* определять движущие силы развития медиабизнеса и факторы, влияющие на спрос на рынке СМИ;
* формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ, и осуществлять медиапланирование с использованием этих показателей.

1. Достижение того, чтобы обучающийся владел:

* методами поиска статистической и аналитической информации рынка продукции СМИ;
* методами анализа рынка продукции СМИ;
* приемами изучения рекламного рынка СМИ;
* навыками анализа ситуации на рынке СМИ, оценки рыночной структуры индустрии СМИ;
* навыками по разработке плана продвижения СМИ на рынке;
* навыками организации службы маркетинга на медиапредприятиях для продвижения продукции СМИ;
* технологией финансового планирования и бюджетирования на медиапредприятиях для реализации мероприятий по продвижению продукции СМИ;
* технологиями работы пресс-службы со СМИ и общественностью;
* основами деятельности по продвижению продукции СМИ для органов внутренних дел, судебной системы, вооруженных сил РФ;
* навыками организации и проведения мероприятий продвижения совместно со СМИ и продукции СМИ;
* навыками проведения мониторинга для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ;
* методами создания эффектов массовой коммуникации в продвижении;
* приемами установления взаимоотношений с рынками и СМИ, создания PR-сообщений продукции СМИ;
* техниками бизнес-моделирования СМИ на медиарынке;
* основными формами и методами работы пресс-службы со СМИ.

**3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций, сформированность которых оценивается с помощью индикаторов достижения компетенций:

| Компетенция | Индикатор компетенции |
| --- | --- |
| УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | УК-2.1.1. Знает виды ресурсов и ограничений для решения профессиональных задач; основные методы оценки разных способов решения задач; действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность. |
| ПК-1 Организация маркетинговых исследований в области СМИ | ПК-1.1.1. Знает маркетинговые технологии  ПК-1.2.5. Умеет выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ  ПК-1.3.1. Владеет навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ  ПК-1.3.5. Владеет навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ |
| ПК-2 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ | ПК-2.3.4. Владеет навыками по разработке плана мероприятий по продвижению продукции СМИ  ПК-2.3.6. Владеет навыками формирования проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ  ПК-2.3.7. Владеет навыками по представлению проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации |
| ПК-3 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ | ПК-3.3.1. Владеет навыками по подготовке предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ |
| ПК-4 Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ | ПК-4.2.1. Умеет формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ  ПК-4.3.1. Владеет навыками разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ  ПК-4.3.4. Владеет навыками анализа эффективности продвижения продукции СМИ  ПК-4.3.5. Владеет навыками разработки предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ |

**4. Содержание и структура дисциплины**

Модуль 1

Раздел 1. СМИ как отрасль экономики

Раздел 2. Концентрация в индустрии СМИ

Раздел 3. Движущие силы развития медиабизнеса

Раздел 4. Нормативно-правовые и этические основы маркетинга СМИ

Раздел 5. Финансовое управление на медиапредприятиях

Раздел 6. Медиапланирование

Модуль 2

Раздел 7. Анализ рынка продукции СМИ. Планирование маркетинга СМИ

Раздел 8. Маркетинговая деятельность СМИ

Раздел 9. Организация и проведение продвижения совместно со СМИ

**5. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Объем дисциплины – 9 зачетных единиц (324 час.), в том числе:

лекции – 64 час.

практические занятия – 80 час.

самостоятельная работа – 108 час.

Форма контроля знаний – экзамен (1, 2 модуль),

курсовой проект (модуль 2).