

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «Продвижение СМИ»

для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов четкого представления о маркетинговых стратегиях в сфере СМИ, продвижению медийного бренда и реализации продукции СМИ на рынке.

Задачи освоения дисциплины:

- выявить особенности маркетинга в сфере средств массовой информации, сформировать представление о специфике продукта СМИ и его продвижении
- выработка у студентов навыков анализа ситуации на медиарынке, осуществления сбора, обработки и анализа маркетинговой информации в этой сфере;
- овладение практическими приемами и методами планирования и реализации маркетинговых коммуникаций, продвижения продукции СМИ.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина «Продвижение СМИ» Б1.В.ОД6 относится к вариативной части обязательных дисциплин учебного плана. Изучается в 7 семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты исследовательской деятельности (предшествующие дисциплины «Методы научных исследований», «Основы маркетинга», «Социология массовых коммуникаций», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть информационно-коммуникационных процессов (предшествующая дисциплины «Теория и практика массовой информации», «Технологии имиджмейкинга», «Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью», «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью», «Инфографика и визуализация коммуникационного продукта», «Психология массовых коммуникаций», «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Планирование рекламных кампаний», «Планирование PR-кампаний», «Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью», «Креативные технологии в рекламе», «Компьютерная графика и дизайн в рекламе», «Конструирование рекламы», «Основы интегрированных коммуникаций», «Современная пресс-служба»)

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В дальнейшем курс «Продвижение СМИ» станет основой изучения различных процессов в рамках дисциплин: «Организация рекламных и PR-мероприятий», «Основы брендинга», «Современные международные отношения и система глобальных коммуникаций», «Основы брендинга», «Цифровой маркетинг», «Планирование антикризисных коммуникаций», «Поведение потребителей», «Технологии производства рекламного продукта», «Медиапланирование», «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Управление общественным мнением», «Социальное предпринимательство», «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Стимулирование сбыта».

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование реализуемой	Перечень планируемых результатов обучения по
--------------------------------	--

компетенции	дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>Знать: цели, принципы и функции маркетинга СМИ, современные концепции маркетинга;</p> <p>Уметь: планировать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политику СМИ, а также осуществлять оценку их эффективности;</p> <p>Владеть навыками: сегментации рынка и выбора стратегий позиционирования СМИ и его продукции, проведения маркетинговых исследований.</p>
ОПК-5Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<p>Знать: концепции рыночной экономики, принципы и функции маркетинга в сфере СМИ; сущность стратегического планирования в маркетинге средств массовой информации; факторы маркетинговой среды; критерии сегментирования, пути позиционирования СМИ его продукции; стратегию разработки нового товара; цели и средства маркетинговой коммуникации;</p> <p>Уметь: использовать основные категории маркетинга в практической деятельности СМИ; выявлять сегменты рынка СМИ; проводить маркетинговые исследования, в сфере СМИ; анализировать факторы маркетинговой среды</p> <p>Владеть: маркетинговыми методами исследования рынка СМИ; навыками осуществления маркетинговой деятельности медиакомпаний; разработки различных маркетинговых стратегий</p>
ПК-2 Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов	<p>Знать: стратегии и приемы продвижения продукта на рынке СМИ и основные подходы к оценке эффективности медиапродукта.</p> <p>Уметь: разрабатывать программу продвижения медиапродукта, оценивать его экономическую, коммуникативную эффективность.</p> <p>Владеть: навыками творческого решения в области продвижения продукта СМИ с учетом требований экономической и коммуникационной, эффективности</p>
ПК-3 Способен организовывать продвижение продукции СМИ	<p>Знать: особенности и инструменты организации продвижения продукции СМИ</p> <p>Уметь: разрабатывать программу продвижения продукции СМИ, оценивать его экономическую, эффективность.</p> <p>Владеть: навыками разработки программы продвижения продукции СМИ</p>

3. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины: 4 зачетные единицы

4. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии:

- проведение практических занятий, связанных с отработкой навыков продвижения СМИ,
- подготовка, публичные презентации и обсуждение докладов;

- работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний)

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии:

- работа с текстами: лекций, учебниками, дополнительной литературой, в том числе материалами Интернета;

- подготовка докладов;

- выполнение практических заданий

- подготовка к выступлению на семинарах, групповых дискуссиях

- подготовка к экзамену и пр.

4. Контроль успеваемости

Текущий контроль осуществляется путем оценки работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний, разбора ситуаций).

Промежуточный контроль осуществляется путем подготовки докладов, презентаций, выполнение домашних заданий, подготовка к тесту.

Итоговый контроль знаний осуществляется путем проведения экзамена.