

Аннотация
по дисциплине Б1.В.09 «Бренд-менеджмент современного ТРК»

Объем трудоемкости ЗФО: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 10,2 часов аудиторных занятий, в том числе 10 часов практических, 58 часов самостоятельной работы, 3,8 – контроль, 0,2 ИКР)

Цель дисциплины: дать обучающимся системное представление о процессе разработки и управления брендом предприятия, подробно рассмотреть все аспекты деятельности компании в сфере создания и продвижения бренда, как самой компании, так и реализуемых товаров/услуг, раскрыть условия и возможности организации эффективных взаимодействий по вопросам управления и разработки бренда предприятий и организаций.

Задачи дисциплины:

- Освоение теоретических основ современного знания об управлении, сущности и характере работы в сфере менеджмента ТРК;
- Знакомство с наиболее важными достижениями мировой управленческой мысли, различных школ и подходов;
- Выработка умений в использовании эффективных методов и подходов к принятию управленческих решений;
- Изучение опыта применения основных концепций, теорий, принципов и методов бренд-менеджмента в различных управленческих ситуациях,
- формирование начальных диагностических и концептуальных умений

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина «Бренд-менеджмент современного ТРК» относится к вариативной части Б1 «Дисциплины (модули) учебного плана». Знания и навыки, полученные в ходе изучения курса «Бренд-менеджмент современного ТРК» необходимы для работы магистранта с творческими заданиями, изучении дисциплин соответствующей профилизации, прохождения производственной практики. Дисциплина базируется на уже сформированных предшествующих таких дисциплин: «Основы журналистики», «Практическая журналистика», последующие дисциплины: «Инновационные технологии в теле-, радиожурналистике», «Психология журналистики».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих *общепрофессиональных/ профессиональных* компетенций: *ОПК 3, ОПК 4, ПК 6, ПК 7*

№ п.п .	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК 3	готовностью осуществлять профессиональную деятельность, основываясь на знании современных концепций массовой коммуникации и положений теории журналистики, понимании спектра	современн ые концепции массовой коммуника ции, положения теории журналисти ки, основы работы с	выполнять, основываясь на полученных теоретических знаниях и практике СМИ, на высоком профессиональном уровне различные виды редакционной работы, связанные с решением задач	Навыками работы с брендом ТРК, опираясь на знания СМИ как важнейшего социального института о института и средства

		функций СМИ, как важнейшего социального института и средства социальной коммуникации, роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации	бренд-менеджмент	повышенной сложности; создавать медиатексты для ТРК	социальной коммуникации, роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации
2.	ОПК 4	готовностью осуществлять профессиональную деятельность, базируясь на знании современных медиасистем, их структуры, знания специфики российской и зарубежных национальных моделей СМИ	Современные медиасистемы, специфику российской и зарубежных национальных моделей СМИ, структуру ТРК	Осуществлять бренд-менеджмент ТРК, базируясь на знании современных медиасистем,	Навыками бренд-менеджмента ТРК с учетом знания современных медиасистем
3	ПК-6	готовностью аккумулировать, анализировать информацию из различных источников, необходимую для подготовки медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности, разрабатывать аналитическое обоснование для медиапроектирования и медиамоделирования, способностью общаться с экспертами, представителями различных областей деятельности, работать со	Знать основы анализа в сфере медиамоделирования и медиапроектирования, основы бренд-менеджмента ТРК	Аккумулировать, анализировать информацию из различных источников, необходимую для работы с брендом на ТРК	Владеть навыками общения с экспертами, представителями различных областей деятельности, работать со статистикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями и деятельностью

		статистикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями			и на ТРК
4	ПК-7	способностью осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования	принципы обоснования актуальности концепции медиапроекта, методику медиапроектирования и медиамоделирования с учетом применения инновационных технологий в медиасфере	разрабатывать методику теле-, радиосценариев, выполнять медиапроектирование, с учетом инновационных технологий	способностью осуществлять разработку концепции медиапроекта в медиасфере с учетом инновационных технологий

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые на 5 курсе:

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	История журналистики: социокультурный аспект.	12	-	2	-	10
2	Журналистика как массово-информационная деятельность.	10	-	-	-	10
3	Журналистика как общественный феномен и особый тип духовного производства – производства массовой информации.	12	-	2	-	10
4.	Типология журналистики как метод ее осмысления.	12	-	2	-	10

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
5.	Журналистика и познание динамики социальной реальности.	12	-	2	-	10
6.	Журналистика – феномен культуры и средство воздействия на культуру.	8	-	-	-	8
7.	Итоговое занятие. Зачет.	2	-	2	-	-
	<i>Всего:</i>		-	10	-	58

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 411 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37
2. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Баранова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 269 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/3F0952EA-7807-41BD-9919-B840258F171F
3. Енина, Л. В. Практика журналистского общения : учебное пособие для вузов / Л. В. Енина, В. Ф. Зыков. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 75 с. — (Серия : Университеты России). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/23CC30A9-E32D-4009-966F-F5AAB460B61C
4. Мясникова, М. А. Практика профессионального медиаобразования : учебное пособие / М. А. Мясникова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 179 с. — (Серия : Образовательный процесс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/DA614B86-FA8C-4A21-9924-6A5AA9D4E89F.

Автор РПД: С.С. Щербаль, преп., канд. полит. наук