

Аннотация
по дисциплине Б1.В.ДВ.10.01 «Информационный маркетинг на телевидении»

Объем трудоемкости ЗФО: для студентов ЗФО 1 зачетная единица (36 часов, из них – 6,2 часов аудиторной нагрузки, в том числе 6 часов практических занятий 26 часов самостоятельная работа, 3,8 – контроль, 0,2 ИКР).

Цель дисциплины рассмотреть социально-экономическую сущность маркетинга, его содержание, инструменты и варианты практического использования на телевидении.

Задачи дисциплины:

- Научить творческому мышлению при подаче информации;
- Находить нестандартные решения в сложных ситуациях;
- Принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях внешней среды с целью обеспечения жизнеспособности производственно-коммерческих структур.

Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО:

Дисциплина «Информационный маркетинг на телевидении» относится к дисциплинам по выбору части Б1 «Дисциплины (модули) учебного плана». Знания и навыки, полученные в ходе изучения курса «Информационный маркетинг на телевидении» необходимы для работы магистранта с творческими заданиями, изучении дисциплин соответствующей профилизации, прохождения производственной практики. Дисциплина базируется на уже сформированных предшествующих таких дисциплин: «Журналистика как социокультурный феномен», «Современные теории массовой коммуникации», последующие дисциплины: «Инновационные технологии в теле-, радиожурналистике».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных/профессиональных* компетенций (ОПК/ПК): ОПК 3, ОПК 4, ПК 6, ПК 7

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ОПК 3	готовностью осуществлять профессиональную деятельность, основываясь на знании современных концепций массовой коммуникации и положений теории журналистики, понимании спектра функций СМИ, как важнейшего социального института и средства социальной коммуникации, роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации	Основы информационного маркетинга на телевидении, современные концепции и положения теории журналистики	учитывать роль аудитории в процессе потребления и медиапродукта на телевидении	Навыками воздействия на аудиторию с учетом понимания спектра функций СМИ, как важнейшего социального института и средства социальной коммуникации, роли аудитории в процессе потребления и

				производства массовой информации
ОПК 4	готовностью осуществлять профессиональную деятельность, базируясь на знании современных медиасистем, их структуры, знания специфики российской и зарубежных национальных моделей СМИ	новейшие разработки для современных медиасистем, основы информационного маркетинга на телевидении	Навыками маркетингового анализа телекомпаний, базируясь на знании современных медиасистем	технологиям и для осуществления профессиональной деятельности, базируясь на знании специфики российской и зарубежных национальных моделей СМИ.
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 медиа моделирования, способностью общаться с экспертами, представителями различных областей деятельности, работать со статистикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями.	Знать основы анализа в сфере медиамоделирования и медиапроектирования при маркетинговых исследованиях на телевидении	Аккумулировать, анализировать информацию из различных источников, работать в форматах и жанрах повышенной сложности, разрабатывать аналитическое обоснование для медиапроектирования и медиамоделирования	Владеть навыками общения с экспертами, представителями различных областей деятельности, работать со статистикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями
ПК-7	способностью осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов	принципы обоснования актуальности исследования программы и методики	разрабатывать методику теле-, радиосценариев, выполнять медиапроектирование	навыками самостоятельной научно-исследовательской деятельности

	медиапроектирования и медиамоделирования	медиаисследова ний, принципы анализа		в медиасфере
--	---	--	--	--------------

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые на 6 курсе:

№ раз- дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Само стоят ельна я работ а
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Сущность, содержание, определение маркетинга. Специфика существования маркетинга на телевидении	12	-	2	-	10
2.	Цели, основные принципы и функции маркетинга	12	-	-	-	6
3.	Этапы развития информационного маркетинга на телевидении	12	-	2	-	4
6.	Итоговое занятие. Зачет	7	-	2	-	6
	Итого:		-	6	-	26

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 474 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4
2. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 457 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс [Электронный ресурс] Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B
3. 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.
4. Муратов, С. А. Телевизионная журналистика. Телевидение в поисках телевидения: учебное пособие для вузов / С. А. Муратов. — 3-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 278 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/A8383D51-FBAE-4000-BB58-0F98F388A044.