

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.0.12.02 Маркетинговые и социологические исследования в области СМИ**

Направление
подготовки/специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Объем трудоемкости (ОФО): 3 зачётные единицы.

Цель освоения дисциплины.

Целью учебной дисциплины «Маркетинговые и социологические исследования в области СМИ» является:

1. предоставление студентам исчерпывающих знаний по основам теории и методологии проведения маркетинговых и социологических исследований и производства и на их основе новых знаний о рынках и субъектах рыночной деятельности в области СМИ;
2. обучение студентов применению методов сбора вторичных и первичных данных (т.е. проведению кабинетных и полевых исследований), оформлению и обобщению собранных данных, их анализу и формулированию на этой основе новых знаний о складывающихся на рынках ситуациях;
3. обучение студентов методам разработки и обоснования управленческих решений на основе результатов маркетинговых и социологических исследований в области СМИ.

Задачи дисциплины:

- обеспечить понимание студентами роли маркетинговых и социологических исследований в формировании массмедиа концепции маркетингового управления на основе новых организационных знаний, создаваемых на базе получаемой в ходе исследований новой маркетинговой и социологической информации;
- сформировать у студентов маркетинговый подход к проблемам изучения внешней среды СМИ;
- научить студентов методам и приемам изучения внутренней среды СМИ, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности массмедиа;
- привить студентам практические навыки в области создания новых организационных знаний на основе информации, получаемой в ходе маркетинговых и социологических исследований в области СМИ;
- научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых и социологических исследований, созданию систем обеспечения СМИ новой маркетинговой и социологической информацией и новыми организационными знаниями на регулярной (непрерывной) основе;
- обучить студентов методам и технике разработки и обоснования стратегических и тактических (оперативных) управленческих решений в сфере маркетинга с использованием новой информации и новых организационных знаний, получаемых в ходе маркетинговых и социологических исследований в области СМИ.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинговые и социологические исследования в области СМИ» относится к базовой части Блока 4 «Маркетинг» учебного плана.

Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения ООП, дает возможность

расширения и углубления знаний, умений и навыков, определяемых содержанием базовых дисциплин ООП, позволяет студенту получить углубленные знания и навыки успешной профессиональной деятельности и для продолжения профессионального образования в магистратуре.

Дисциплина «Маркетинговые и социологические исследования в области СМИ» позволяет эффективно формировать общекультурные и профессиональные компетенции, способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки.

Для освоения дисциплины «Маркетинговые и социологические исследования в области СМИ» студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения дисциплины «Основы теории коммуникации», «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью». Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин как «Маркетинговые и социологические исследования в области СМИ», «Разработка и планирование маркетинговой стратегии», «Управление проектами в рекламно-информационной деятельности», «Организация специальных мероприятий».

Знания, полученные при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» используются в дальнейшем при изучении специальных дисциплин в вариативной части и написания ВКР.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

- УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
- ОПК-6 Способность использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
- ПК-1 Способен разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации, способствующую увеличению продаж продукции СМИ

Основные разделы дисциплины: Основные понятия маркетинговых и социологических исследований, особенности; Виды маркетингового и социологического исследований и процесс их проведения в области СМИ; Методы маркетинговых и социологических исследований в области СМИ; Методы формирования выборки при проведении маркетинговых исследований в СМИ; Качественные методы сбора информации; Разработка анкет при проведении маркетинговых и социологических исследований; Количественные методы опроса; Наблюдение и эксперимент; Методы анализа маркетинговой и социологической информации; Ситуационный анализ; Оценка емкости рынка; Анализ конкуренции на рынке; Сегментирование потребительского рынка; Экспертные оценки; Маркетинговые и социологические исследования в интернет-СМИ

Курсовые работы не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Авторы: канд. полит. наук В.А. Абрамова, канд. экон. наук, Недыхалов Л.А.