

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины
«Б1.О.18.02 МАРКЕТИНГОВЫЕ И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В
ОБЛАСТИ СМИ»

(код и наименование дисциплины)

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью;
Реклама и связи с общественностью в СМИ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет: для ОФО 3 зачетных единицы (108 часов),
для ЗФО 3 зачетных единицы (108 часов)

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 (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые и социологические исследования в области СМИ» относится к обязательной части учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 3 курсе по очной и на 3 курсе по заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Освоение содержания дисциплины «Маркетинговые и социологические исследования в области СМИ» базируется на изучении таких предметов, как «Введение в

направление подготовки», «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика информационной политики в медиaprостранстве», «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью».

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

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

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности)</i>)
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	
ИУК-6.1. Понимает необходимость осознанного управления своим временем и другими личностными ресурсами для выстраивания и реализации траектории саморазвития, личностных достижений, постоянного самообразования.	Знает основы управления своим временем и другими личностными ресурсами. Умеет управлять своим временем и другими личностными ресурсами для выстраивания и реализации траектории саморазвития. Владеет способностью осознанного управления своим временем и другими личностными ресурсами для выстраивания и реализации траектории саморазвития, личностных достижений, постоянного самообразования.
ИУК-6.2. Планирует траекторию саморазвития, определяет ресурсы, ограничения и приоритеты собственной деятельности, эффективно использует личные ресурсы.	Знает ограничения и приоритеты собственной деятельности Умеет определять ресурсы, ограничения и приоритеты собственной деятельности, эффективно использует личные ресурсы. Владеет навыками планирования траектории саморазвития.
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	
ИОПК-6.1. Знает современные информационно-коммуникационные технологии.	Знает современные информационно-коммуникационные технологии. Умеет понимать принципы современных информационно-коммуникационных технологий. Владеет способностью использовать современные информационно-коммуникационные технологии.
ИОПК-6.2. Умеет применять в профессиональной деятельности современные информационно-коммуникационные технологии.	Умеет применять в профессиональной деятельности современные информационно-коммуникационные технологии. Знает принципы современных информационно-коммуникационных технологий. Владеет способностью применять в профессиональной деятельности современные информационно-коммуникационные технологии.
ИОПК-6.3. Владеет навыками использования современных технических средств и	Владеет навыками использования современных технических средств и

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности)</i>)
информационно-коммуникационных технологий.	информационно-коммуникационных технологий. Знает современные информационно-коммуникационные технологии. Умеет использовать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.
ПК-1. Способен разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации, способствующую увеличению продаж продукции СМИ	
ИПК 1.1. Знает основы маркетинга и маркетинговых исследований.	Знает основы маркетинга и маркетинговых исследований. Умеет разрабатывать основы маркетинга и маркетинговых исследований. Владеет навыками маркетинговых исследований.
ИПК 1.2. Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации.	Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации. Знает маркетинговую стратегию организации. Владеет способностью разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации.
ИПК 1.3. Владеет техниками и технологиями разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ.	Владеет техниками и технологиями разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ. Знает технологии разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ. Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ.

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.
Темы дисциплины, изучаемые в 6 семестре 3 курса (очная форма обучения)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Основные понятия маркетинговых и социологических исследований, особенности	4	1	0,5	0,5	2
2.	Виды маркетингового и социологического исследований и процесс их проведения в области СМИ	4	1	0,5	0,5	2
3.	Методы маркетинговых и социологических исследований в области СМИ	5	1	1	1	2
4.	Методы формирования выборки при проведении маркетинговых исследований в СМИ	5	1	1	1	2
5.	Качественные методы сбора информации	5	1	1	1	2
6.	Разработка анкет при проведении маркетинговых и социологических исследований	5	1	1	1	2
7.	Количественные методы опроса	5	1	1	1	2
8.	Наблюдение и эксперимент	5	1	1	1	2
9.	Методы анализа маркетинговой и социологической информации	5	1	1	1	2
10.	Ситуационный анализ	5	1	1	1	2
11.	Оценка емкости рынка	6	1	1	1	3
12.	Анализ конкуренции на рынке	6	1	1	1	3
13.	Сегментирование потребительского рынка	6	1	1	1	3
14.	Экспертные оценки	5,5	0,5	1	1	3
15.	Маркетинговые и социологические исследования в интернет-СМИ	5,5	0,5	1	1	3
<i>Итого по дисциплине:</i>		77	14	14	14	35
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4				
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3				
Подготовка к текущему контролю		26,7				
Общая трудоемкость по дисциплине		108				

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.
Темы дисциплины, изучаемые в 5 семестре 3 курса (заочная форма обучения)

№	Наименование тем	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Основные понятия маркетинговых и социологических исследований, особенности	6	1			5
2.	Виды маркетингового и социологического исследований и процесс их проведения в области СМИ	6		1		5
3.	Методы маркетинговых и социологических исследований в области СМИ	7	1		1	5
4.	Методы формирования выборки при проведении маркетинговых исследований в СМИ	6		1		5
5.	Качественные методы сбора информации	6		1		5
6.	Разработка анкет при проведении маркетинговых и социологических исследований	8	1			7
7.	Количественные методы опроса	6		1		5
8.	Наблюдение и эксперимент	5		1		4
9.	Методы анализа маркетинговой и социологической информации	7		1		6
10.	Ситуационный анализ	7	1			6
11.	Оценка емкости рынка	7			1	6
12.	Анализ конкуренции на рынке	7			1	6
13.	Сегментирование потребительского рынка	7			1	6
14.	Экспертные оценки	7			1	6
15.	Маркетинговые и социологические исследования в интернет-СМИ	7			1	6
<i>Итого по дисциплине:</i>		99	4	6	6	83
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3				
Подготовка к текущему контролю		8,7				
Общая трудоемкость по дисциплине		108				

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Автор Л.А. Недыхалов, доцент, канд. экон. наук