

Аннотация к рабочей программы дисциплины  
**Б1.О.05 «Маркетинг ТРК и новых медиа»**

**Объем трудоемкости:** 3 зачетных единиц

**Цель дисциплины:** Целью освоения дисциплины «Маркетинг ТРК и новых медиа» является усвоение студентами основных теоретических и практических подходов к организации маркетинговых процессов в сфере работы ТРК. В результате изучения курса по предлагаемой программе студенты должны усвоить современные теоретические концептуальные представления о сущности маркетинга, существующие основные методики в сфере организации и обеспечения маркетинговой политики средств массовой информации, а также овладеть современными технологиями подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере организации маркетинговых кампаний.

**Задачи дисциплины:**

- сформировать умение ориентироваться в различных аспектах функционирования комплекса теле-, радиоконпаний (исторических, экономических, политических, правовых, социальных, психологических, этических, кадровых, профессионально-творческих);
- научить понимать специфические и общие тенденции и перспективы развития мировой медиаиндустрии и уметь использовать эти знания в исследовательской и практической профессиональной деятельности;
- дать общие знания в области медиаэкономики и медиамаркетинга.

**Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Маркетинг ТРК и новых медиа» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Дисциплина предшествует дисциплинам: Мастерство эфирного выступления, Подготовка и выпуск информационных программ.

**Требования к уровню освоения дисциплины**

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

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
<b>УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия</b>	
ИУК-4.1. Знает современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия.	Знает: современные коммуникативные массмедийные технологии
	Умеет: использовать современные коммуникативные массмедийные технологии для академического и профессионального взаимодействия
	Владеет: иностранным языком для использования современных коммуникативных массмедийных технологий

**Содержание дисциплины:**

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 2 семестре (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Маркетинг как экономическая категория и научная дисциплина	18	2	2		14
2.	Управление маркетингом в сфере СМИ	20	2	2		16
3.	Маркетинговая информация и исследование рынка	18	2	2		14
4.	СМИ как рыночный субъект, маркетинговая политика	18	2	2		14
5.	Основные аспекты ценообразования	16	2	2		12
6.	Продвижение на рынке, реклама и PR как средства продвижения	17,8	2	2		13,8
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	107,8	12	12		83,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость по дисциплине					

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

**Курсовые работы:** не предусмотрена**Форма проведения аттестации по дисциплине:** экзамен

Автор Лебединская В.Г. проф., д-р. филол. наук, доц.