

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Филологический факультет

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Декан филологического факультета,

доцент О.В. Щукина



«08»

»

10

2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

на 2017/2018 учебный год

(год начала подготовки - 2017)

Учебной ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинговые коммуникации»

Направление подготовки:

42.04.05 Медиакоммуникации

квалификация выпускника

Магистр

Форма обучения:

Очная

Тирасполь, 2017

Рабочая программа дисциплины «*Маркетинговые коммуникации*» /сост.

С.Л. Распопова – Тирасполь: ГОУ ПГУ, 2017 - 15 с.

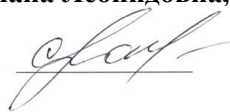
Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины базовой части магистрам очной формы обучения по направлению 42.04.05 Медиакоммуникации

Рабочая программа составлена с учетом Федерального Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 327 от 30 марта 2015 г.

Составитель

Распопова Светлана Леонидовна,

к.ф.н. доцент



1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Основная цель курса: ознакомить студентов с теоретическими основами и практикой маркетинговых медиакоммуникаций в контексте динамично развивающегося мультимедийного рынка. В процессе обучения студенты получают представление об эффективных методах управления медиакомпаниями, о стратегиях медиаигроков, изучают конкурентную среду медиарынка, основы маркетинговой деятельности в медиабизнесе.

В рамках курса используются комплексный подход к изучению дисциплины и интерактивная форма обучения, необходимые для систематизации знаний в области маркетинговых коммуникаций и создания у студентов целостного представления о темах курса.

Задачами освоения дисциплины являются:

- знакомство с теоретическими и практическими основами маркетинга медиакомпаний;
- изучение маркетингового комплекса в медиабизнесе;
- формирование представления об организации и планировании маркетинговой деятельности в разных сегментах медиаиндустрии;
- изучение и системный анализ различных маркетинговых стратегий в медиаиндустрии;
- знакомство с эффективными средствами маркетинговых коммуникаций и изучение способов их оптимального использования в рамках решения маркетинговых задач;
- изучение видов и методологии маркетинговых исследований;
- знакомство с основными методами и системами измерения аудитории СМИ;
- изучение влияния данных медиаметрии на программные, конкурентные, маркетинговые стратегии в медиабизнесе;
- анализ процессов производства, закупки и продажи медиапродуктов;
- изучение маркетинговых стратегий позиционирования, продвижения, дистрибуции медиапродукции;
- анализ медиапотребления в мультимедийной среде;
- изучение принципов формирования и максимизации целевой аудитории СМИ;
- изучение программных стратегий медиакомпаний;
- анализ способов оптимизации рекламных стратегий медиапредприятий.

2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры:

«Маркетинговые коммуникации» является обязательной дисциплиной учебного плана основной образовательной программы магистра «Медиакоммуникации»

Для глубокого понимания данной дисциплины необходимы знания, полученные в ходе изучения курса «Экономика менеджмент СМИ» на уровне бакалавриата по направлению Журналистика и «Медиаэкономика» на уровне магистратуры по направлению Медиакоммуникации.

Знания, полученные по дисциплине «Маркетинговые коммуникации», могут быть использованы при написании магистерской диссертации.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» направлена на формирование следующих общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций магистра медиакоммуникации:

- способность профессионально составлять и оформлять научно-техническую документацию, отчеты, представлять результаты работы с учетом особенностей потенциальной аудитории, способность создавать, описывать и ответственно контролировать выполнение технологических требований и нормативов в профессиональной деятельности (ОПК-9);

- способность, применяя необходимые методологические инструменты, разрабатывать, организовать и возглавить разработку стратегии развития медиакомпаний, включая постановку целей, разработку дерева целей, а также бизнес-планов и концепций развития медиакомпаний (ПК-10);
- способность организовать и координировать работу, распоряжаться, принимать сложные управленческие решения в быстро меняющейся среде, контролировать деятельность подчиненных, осуществлять план-фактный контроль, анализировать отклонения (ПК-12);
- способностью использовать инструменты бюджетирования для финансового управления медиакомпаниями (ПК-17);
- способность применять прикладные методы анализа для принятия управленческих решений и системного руководства медиапредприятием (ПК-18);
 - способность осуществлять мотивацию сотрудников творческих подразделений медиакомпаний с учетом специфики творческого характера труда (ПК-19).

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- теоретические основы, концепции и методы маркетинга медиакомпаний;
- элементы стратегического планирования;
- ключевые компоненты маркетингового процесса;
- основные методы анализа медиарынка и конкурентной ситуации в отрасли и сегментах медиаиндустрии;
- виды и методологию маркетинговых исследований;
- методы и системы измерений аудитории СМИ;
- виды стратегий медиакомпаний;
- средства маркетинговых коммуникаций;
- методы управления контентом в медиаиндустрии;
- принципы формирования и способы максимизации целевой аудитории СМИ;
- технологии продвижения медиабрендов;
- стратегии продвижения и дистрибуции медиапродукции;
- принципы взаимодействия медиакомпаний и рекламной индустрии.

Уметь:

- ориентироваться в тенденциях развития медиаиндустрии;
- анализировать ситуацию на медиарынке;
- исследовать конкурентную ситуацию на медиарынке;
- исследовать маркетинговую среду;
- разбираться в методологии маркетинговых исследований;
- анализировать корпоративные, бизнес-, функциональные, операционные, конкурентные, маркетинговые стратегии медиапредприятий;
- анализировать аудиторные показатели медиакомпаний.

Обладать навыками:

- сбора и системного анализа информации;
- самостоятельного научного исследования медиарынка и его субъектов;
- разработки концепции, модели, формата СМИ;
- продвижения медиапродуктов на рынке.

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы магистров по семестрам:

Семестр	Количество часов						Форма итогового контроля
	Трудоемкость, з.е./часы	В том числе					
		Аудиторных				Самост. работа	
		Всего	Лекций	Лаб. раб.	Практич. занятия		
2.	4з.е. 144	42	16	-	26	66	Экзамен 36
Итого:	4з.е. 144	42	16	-	26	66	36

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Всего часов
1	Введение в инструментарий маркетинговых коммуникаций.	6	6	-	22	34
2	Медиа-рынок и маркетинговые коммуникации.	6	8		22	36

3	Инструменты коммуникаций: принятия	маркетинговых стратегия решений.	4	12	22	38
	Итого		16	26	-	108

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

№ п/п	№ раздела дисциплины	Объем часов	Тематика лекционных занятий	Учебно-наглядные пособия
1	1	2	Маркетинговые коммуникации: принципы, основные элементы, инструментарий.	раздаточные материалы
		2	Процесс коммуникации и его основные элементы. Эволюция концепций маркетинговых коммуникаций. Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).	
		2	Принципы разработки эффективных коммуникаций: определение целевой аудитории, выбор коммуникационного канала, разработка сообщения, бюджетирование, формирование коммуникационной программы, мониторинг и оценка.	
	2	2	Средства массовых коммуникаций: анализ, стратегия и планирование.	раздаточные материалы
		2	Особенности различных СМИ и их использование в программах маркетинговых коммуникаций.	
		2	Восприятие рекламных сообщений аудиторией в зависимости от вида СМИ.	

3	3	2	Инструменты маркетинговых коммуникаций. Реклама.	раздаточные материалы
		2	Игроки на рекламном рынке: Рекламодаватель. Рекламные агентства. Медиа-хаузы. СМИ. Свободные торговцы идеями. Исследовательские организации.	
	Итого	16		

Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Объем часов	Тематика практических занятий (семинаров)	Учебно-наглядные пособия
1	1	2	Основные инструменты маркетинговых коммуникаций.	компьютер раздаточные материалы
2		2	Процесс коммуникации и его основные элементы. Эволюция концепций маркетинговых коммуникаций. Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).	раздаточные материалы
3.		2	Принципы разработки эффективных коммуникаций: определение целевой аудитории, выбор коммуникационного канала, разработка сообщения, бюджетирование, формирование коммуникационной программы, мониторинг и оценка.	компьютер раздаточные материалы
4	2	2	Особенности различных СМИ и их использование в программах маркетинговых коммуникаций.	раздаточные материалы
5		2	Восприятие рекламных сообщений аудиторией в зависимости от вида СМИ.	раздаточные материалы
6		2	Медиаисследования: телевидение, радио, пресса. Обзор мирового, российского и приднестровского опыта медиаисследований, сравнительный анализ.	компьютер раздаточные материалы
7.		2	Анализ коммуникационной эффективности рекламных и пиар кампаний. Качественные и	компьютер

			стоимостные показатели. Методика прогноза эффективности. Деятельность по планированию медийных маркетинговых коммуникаций: этапы формирования плана. Принципы и методы составления медиа-плана. Формат медиа-планов.	раздаточные материалы
8	3	2	Мировой, российский и приднестровский рынки рекламы. Общая схема рынка размещения рекламы: система взаимоотношений между игроками.	раздаточные материалы
9		2	Реклама: определение, типы, роли, функции.	раздаточные материалы
10		2	Игроки на рекламном рынке: Рекламодатель. Рекламные агентства. Медиа-хаузы. СМИ. Свободные торговцы идеями. Исследовательские организации.	раздаточные материалы компьютер
11		2	Основные модели рекламы. Государственное регулирование рекламной деятельности в РФ и ПМР. Рекламная этика.	компьютер раздаточные материалы
12		2	Стратегия и тактика рекламных коммуникаций. Стратегии рационалистического типа: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения (УТП), стратегия позиционирования. Проекционные стратегии: имидж бренда, резонанс, аффективная стратегия. Тактические приемы реализации рекламных стратегий коммуникации.	раздаточные материалы компьютер диктофоны
13		2	Составляющие креативной рекламной стратегии. Специфика визуальных образов и вербальных компонентов в аудиальной, визуальной и печатной рекламе. Разработка творческих идей: копирайтинг, креатив в рекламе. Принципы составления креативных заданий (брифов) для разработки рекламного продукта.	компьютер раздаточные материалы
	Итого	26		

Самостоятельная работа студента

Раздел дисциплины	№ п/п	Вид СРС	Трудоемкость, часов
1	1	Основные инструменты маркетинговых коммуникаций.	3
	2	Процесс коммуникации и его основные элементы. Эволюция концепций маркетинговых коммуникаций. Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).	3
	3	Принципы разработки эффективных коммуникаций: определение целевой аудитории, выбор коммуникационного канала, разработка сообщения, бюджетирование, формирование коммуникационной программы, мониторинг и оценка.	3
2	4	Особенности различных СМИ и их использование в программах маркетинговых коммуникаций.	3
	5	Восприятие рекламных сообщений аудиторией в зависимости от вида СМИ.	2
	6	Медиа-исследования: телевидение, радио, пресса. Обзор мирового, российского и приднестровского опыта медиа-исследований, сравнительный анализ.	4
	7	Анализ коммуникационной эффективности рекламных и пиар кампаний. Качественные и стоимостные показатели.	4
2	8	Методика прогноза эффективности.	4
	9	Деятельность по планированию медийных маркетинговых коммуникаций: этапы формирования плана.	4
	10	Принципы и методы составления медиа-плана. Формат медиа-планов.	4
3	11	Мировой, российский и приднестровский рынки рекламы. Общая схема рынка размещения рекламы: система взаимоотношений между игроками.	4

	12	Реклама: определение, типы, роли, функции.	4
	13	Игроки на рекламном рынке: Рекламодатель. Рекламные агентства. Медиа-хаузы. СМИ. Свободные торговцы идеями. Исследовательские организации.	4
	14	Основные модели рекламы. Государственное регулирование рекламной деятельности в РФ и ПМР. Рекламная этика.	4
	15	Стратегия и тактика рекламных коммуникаций. Стратегии рационалистического типа: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения (УТП), стратегия позиционирования. Проекционные стратегии: имидж бренда, резонанс, аффективная стратегия. Тактические приемы реализации рекламных стратегий коммуникации.	4
	16	Составляющие креативной рекламной стратегии. Специфика визуальных образов и вербальных компонентов в аудиальной, визуальной и печатной рекламе.	4
	17	Разработка творческих идей: копирайтинг, креатив в рекламе.	4
	18	Принципы составления креативных заданий (брифов) для разработки рекламного продукта.	4
Итого:			66

Подготовка к аудиторным занятиям

Подготовка к аудиторным занятиям важный элемент обучения. Подготовка заключается в обязательном и своевременном выполнении всех самостоятельных практических заданий, а также изучении и повторении изученного ранее материала.

Перечень тем рефератов. (см.ФОС)

5.Курсовые работы не предусмотрены.

6. Образовательные технологии

<i>Семестр</i>	<i>Вид занятия</i>	<i>технологии</i>	<i>часы</i>
2	п	разработка медиаплана	1
	п	деловая игра	1
	п	ролевая игра	1
	п	деловая игра	1
	п	мониторинг	1
	п	ролевая игра	1
	п	деловая игра	1
	л	мастер-класс	1
	п	работа в команде	1
	п	ролевая игра	1
Итого			10

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов (см.ФОС)

Вопросы к экзамену. (см.ФОС)

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Метелева Ю. А. Маркетинговые коммуникации. Правовое регулирование. М.: Статут, 2006. – 144 с.
2. Шульц Д. Е., Танненбаум С. И., Лаутерборн Р. Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. М.: Инфра-М, 2004. – 234 с.
3. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / Е.Л. Вартанова, М.И. Гутова, В.Л. Иваницкий; под ред. Е.Л. Вартановой. — М.: Аспект Пресс, 2006. — 376 с.
4. Основы медиабизнеса. В.Л. Иваницкий, Е.Л. Вартанова.
5. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков. М.: Вершина, 2008. – 448 с.
6. Щепилов К. Медиаисследования и медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2007. – 222 с.
7. Кочеткова А. Медиапланирование. Социологические и экономические аспекты. М.: РИП-Холдинг, 2006. – 208 с.
8. Мартынов Д., Оськин А. Рынок печатных СМИ в России и в мире. М.: Вершина, 2006. – 320.
9. Сиссорс Дж., Бэрон Р. *Рекламное медиа-планирование*. 6-е изд. СПб.: Питер, 2004. – 416 с.

б) дополнительная литература

1. Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие / Е.Л. Вартанова. — М.: Аспект Пресс, 2003. — 336 с.
2. Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для вузов / С.М. Гуревич. — 3-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2004. — 288 с.

- 3.Тейлор Д., Хэтч С. *Вошебство по расчету. Алгебра рекламы*. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 272 с.
- 4.Пономарева А. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций. Словарь, исследования, технологии. М.: Мини-Тайп, 2006. – 720 с.
- 5.Реклама. Внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. Антология. М.: Бахрах-М, 2007. – 752 с.
- 6.Реклама. Законодательные и нормативные акты. Судебная практика и судебные прецеденты. Международные правила и обычаи делового оборота. М.: Ось-89, 2007. – 224 с.
- 7.Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: Издательство Московского Университета, 2004. – 96 с.
- 8.Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. М.: Юнити-Дана, 2008. – 288 с.
- 9.Эйтчисон Дж. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке. М.: Вильямс, 2007. – 512 с.
- 10.Щепилова Г. Реклама в экономической структуре СМИ. М.: МедиаМир, 2006. – 168 с.
- 11.Гаврилов К. В. Заповеди заказчика телевизионной рекламы. Как сделать успешный рекламный ролик. М.: Вильямс ИД, 2008. – 224 с.

Интернет-ресурсы:

<http://www.gipp.ru/> Гильдия издателей периодической печати

<http://www.mediaatlas.ru/> Электронный атлас российских СМИ

<http://www.tns-global.ru/rus/> Медиаисследования

<http://www.comcon-2.ru/> Медиаисследования

<http://www.espar.ru/> Исследования наружной рекламы

<http://www.adme.ru/> Креативная реклама + Энциклопедия рекламы

<http://www.admarket.ru/> Стратегические коммуникации в маркетинге

<http://www.akarussia.ru/> Ассоциация коммуникационных агентств России

<http://www.fas.gov.ru/adcontrol/index.shtml> Федеральная Антимонопольная Служба РФ, контроль и надзор за соблюдением законодательства в сфере рекламы

<http://adage.com/> Крупнейший мировой портал о рекламе и рекламной индустрии

<http://www.warc.com/> World Advertising Research Center

<http://www.epica-awards.com/> Независимый европейский конкурс рекламного креатива

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины: компьютер, диктофон, проектор.

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.

(см. ФОС)

Рабочая учебная программа по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» составлена в соответствии с требованиями Федерального Государственного образовательного стандарта ВО по направлению 42.04.05 «Медиакоммуникации» и учебного плана по направлению.

11. Технологическая карта дисциплины

Курс _____ 1 _____ группа _____ семестр _____ 2 _____

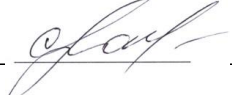
Преподаватель - лектор _____ - Распопова С.Л.

Преподаватели, ведущие практические занятия - Распопова С.Л.

Кафедра

журналистики _____

Модульно-рейтинговая система не введена

Составитель _____  _____ / Распопова Светлана Леонидовна, доцент

Зав. кафедрой журналистики _____  _____ / Распопова Светлана Леонидовна, доцент