

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»
Филологический факультет
Кафедра русской словесности и межкультурной коммуникации

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые коммуникации

Направление подготовки: 42.04.05 Медиакоммуникации

Направленность (профиль): «Медиакоммуникации в профессиональной сфере»

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очная

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является формирование системного представления о специфике маркетинговых коммуникаций в их структурной взаимосвязи, углубление знаний и навыков в сфере маркетинга продвижения, рекламы и Public Relations.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации дисциплина «Маркетинговые коммуникации» относится к обязательной части учебного плана (Б1.О.06).

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

В процессе изучения дисциплины формируются следующие компетенции:

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК) | Результаты обучения по дисциплине | | |
|---|--|---|---|--|
| | | Знать | Уметь | Владеть |
| УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели | УК-3.1 Определяет и принимает условия, необходимые для успешной реализации проекта | Знать специфику организации работы в команде, в том числе проектной | Уметь принимать ответственность за принятые организационно-управленческие решения | Владеть навыком стратегического планирования для достижения поставленной цели на основе задач и методов их решения в условиях командной работы |

| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты | ОПК-4.1 Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп | Знать методику интерпретации данных исследований | Уметь выявлять потребности общества в информации по определенной проблематике | Владеть навыками использования данных социологических исследований по изучению спроса на медиапродукты |
| | ОПК-4.2 Прогнозирует потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые медиапроекты и (или) медиапродукты | Знать закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности | Уметь оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере с учетом потребностей и интересов различных аудиторных групп | Владеть навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые журналистские тексты и (или) продукты |
| ПК-2 Способен разрабатывать, планировать и реализовывать медиапроекты и создавать медиапродукты, в том числе связанные с распространением и популяризацией знаний в области русского языка и русской культуры | ПК-2.2 Определяет способы продвижения медиапродуктов | Знать формы и технологии разработки и реализации проектов по продвижению и рекламе | Уметь использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения и рекламы конкретного товара, услуги или компании | Владеть навыками использования приемов рекламы и продвижения; инструментов и методов PR-деятельности; способов организации прямого маркетинга и личных продаж |

4. Трудоемкость дисциплины

| Вид учебной работы | очная форма обучения | |
|---|----------------------|-----------|
| | 1 семестр | 2 семестр |
| Общая трудоемкость по учебному плану (з.е.) | 6 | |
| Трудоемкость по учебному плану (з.е.) | 2 | 4 |
| Общее количество часов по учебному плану (час.) | 216 | |
| Количество часов по учебному плану (час.) | 72 | 144 |
| Контактная работа (всего) | 32 | 36 |
| В том числе: | | |
| Лекции | 16 | 12 |
| Практические занятия | 16 | 24 |
| Самостоятельная работа (всего) | 38 | 72 |
| Форма промежуточной аттестации – зачет (1 семестр), экзамен (2 семестр) | 2 | 36 |

5. Содержание дисциплины

Перечень разделов дисциплины:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Маркетинговые исследования: рынок, производитель продукта, продукт, потребитель, конкурентная среда.
4. Масс-медиа и маркетинговые коммуникации.
5. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
6. PR в маркетинговых коммуникациях.
7. Создание рекламных и PR – текстов.
8. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
9. Основные проблемы и тренды в развитии маркетинговых коммуникаций.