

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

Маркетинговые коммуникации

Направление подготовки _____42.04.05_____ Медиакommunikации_____ (код, уровень и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) __Медиакommunikации в профессиональной сфере_____
(наименование ОПОП)

Квалификация выпускника ___магистр_____

Форма обучения _____очная_____

Разработчик:

Абаев А. Л., доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы Института экономики, управления и права РГГУ

Рецензенты:

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является получение теоретического представления о специфике маркетинговых коммуникаций в их структурной взаимосвязи, приобретение базовых знаний и навыков в сфере маркетинга продвижения, ознакомление со сферами рекламы и Public Relations.

К задачам дисциплины относятся: 1) получение представления о маркетинговом коммуникационном поле и его компонентах; 2) приобретение комплекса знаний о месте рекламного бизнеса в информационной индустрии; 3) систематизация сведений о рекламе в коммуникационном процессе как социальном институте, развитие которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации, в частности, со сменой основных социо-, политических и экономических укладов, с цифровой революцией; 4) изучение взаимодействия рекламной сферы в рамках общих коммуникационных процессов в современном мире и сферы связей с общественностью; 5) освоение технологии разработки маркетинговых стратегий продвижения.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации, дисциплина «Маркетинговые коммуникации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, и входит в комплект дисциплин модуля «Продвигающие коммуникации» (Б1.В.01.04.02).

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

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

<p>УК-3</p> <p>Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p>УК-3.1</p> <p>Определяет и принимает условия, необходимые для успешной реализации проекта</p>	<p><i>Знать специфику организации работы в команде, в том числе проектной</i></p>	<p><i>Уметь принимать ответственность за принятые организационно-управленческие решения</i></p>	<p><i>Владеть навыком стратегического планирования для достижения поставленной цели на основе задач и методов их решения в условиях командной работы</i></p>
<p>ОПК-4</p> <p>Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</p>	<p>ОПК-4.1</p> <p>Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп</p>	<p><i>Знать методику интерпретации данных социологических исследований</i></p>	<p><i>Уметь выявлять потребности общества в информации по определенной проблематике</i></p>	<p><i>Владеть навыками использования данных социологических исследований по изучению спроса на медиапродукты</i></p>
	<p>ОПК-4.2</p> <p>Прогнозирует потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые медиапроекты и (или) медиапродукты</p>	<p><i>Знать закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности</i></p>	<p><i>Уметь оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере с учетом потребностей и интересов различных аудиторных групп</i></p>	<p><i>Владеть навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые журналистские тексты и (или) продукты</i></p>
<p>ПК-3</p> <p>Способен подготовить и опубликовать материал на актуальную тему по профилю профессиональной деятельности на информационном ресурсе, спроектировать и реализовать рекламную кампанию с использованием интерактивных и мультимедийных средств</p>	<p>ПК-3.1</p> <p>Разрабатывает и реализует проекты по продвижению и рекламе</p>	<p><i>Знать формы и технологии разработки и реализации проектов по продвижению и рекламе</i></p>	<p><i>Уметь использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения и рекламы конкретного товара, услуги или компании</i></p>	<p><i>Владеть навыками использования приемов рекламы и продвижения; инструментов и методов PR-деятельности; способов организации прямого маркетинга и личных продаж</i></p>
	<p>ПК-3.2</p> <p>Разрабатывает планы развития медиаструктур и медиапроектов</p>	<p><i>Знать основные медиапоказатели и этапы медиапланирования; основы проведения эмпирического анализа медиасистем и медиарынков.</i></p>	<p><i>Уметь осуществлять маркетинговый аудит медиакомпаний, медиаструктур и медиапроектов.</i></p>	<p><i>Владеть навыками составления медиаплана; эффективной оценки рейтинговых позиций существующих медиапродуктов и планирования будущих проектов</i></p>

	ПК-3.3 Модерирует разработку и высказывает предложения по совершенствованию материалов на актуальную тему по профилю профессиональной деятельности на информационном ресурсе, а также в области создания, ценообразования, дистрибуции и продвижения медиапродуктов	<i>Знать основы маркетингового анализа медиарынка и аудитории с целью выявления актуальных тем, свободных ниш и неудовлетворенных потребностей</i>	<i>Уметь определять потенциальные площадки размещения и каналы распространения новых медиапродуктов; бюджеты разработки новых медиапроектов, а также возможные источники их финансирования.</i>	<i>Владеть навыками создания, совершенствования, дистрибуции и продвижения медиапродуктов</i>
--	--	--	---	---

4. Структура и содержание 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 PR в маркетинговых коммуникациях
Создание рекламных и PR – текстов
Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Основные проблемы и тренды в развитии маркетинговых коммуникаций

Самостоятельная работа охватывает проработку обучающимися отдельных вопросов теоретического курса, выполнение домашних работ, включающих:

информационно-коммуникационные технологии

- проектные технологии
- кейс-технологии
- сквозные цифровые технологии
 - индивидуальное обучение
- работу с научной и учебной литературой

5. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Маркетинговые коммуникации» применяются следующие образовательные технологии:

- интерактивное обучение
- информационно-коммуникационные технологии
- технология взаимного обучения
- технология проблемного обучения
- кейс-технологии