

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Саратовский государственный технический университет  
имени Гагарина Ю.А.»  
Кафедра «Медиакоммуникации»

## **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

**по дисциплине**

### ***Б.1.2.18 «Маркетинг в сфере СМИ»***

направления подготовки  
42.03.04 "Телевидение"

Профиль «Техника и технология телевизионного производства»  
квалификация (степень) – бакалавр

форма обучения – очная  
курс – 3  
семестр – 5  
зачетных единиц – 3  
часов в неделю – 3  
академических часов – 108,  
в том числе:  
лекции – 18  
коллоквиумы – нет  
практические занятия – 36  
лабораторные занятия – нет  
самостоятельная работа – 54  
зачет – 5 семестр  
экзамен – нет  
РГР – нет  
курсовая работа – нет  
курсовой проект – нет

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса – обеспечить возможность освоения студентами современной теории, принципов, технологий и инструментов маркетинга применительно к условиям, в которых действуют российские субъекты рынка. Маркетинг при этом понимается как философия, стратегия и тактика участников рыночных отношений (производителей, посредников и потребителей), ориентированная на эффективное удовлетворение запросов, разрешение проблем потребителей и ведущая к благополучию граждан, экономическому и социальному успеху фирм, организаций и к пользе общества.

Задачи курса состоят в последовательном познании и обретении навыков построения и оптимизации маркетинговых стратегий, практической организации маркетинга, осуществления его функций в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта. Особая задача – выявление особенностей маркетинга в сфере средств массовой информации.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина «Маркетинг в сфере СМИ» носит междисциплинарный характер и базируется на знаниях, приобретенных при изучении таких курсов, как: «Правовая культура», «Основы теории коммуникации», «Социология», «Введение в теорию телевидения».

Межпредметные связи обусловлены комплексностью и синтетичностью ключевых понятий курса «телевидение», «СМИ». Учебный курс «Маркетинг в сфере СМИ» дает возможность обобщить, синтезировать и расширить спектр знаний необходимых студентам для предстоящей профессиональной деятельности.

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен

**уметь:**

- ✓ использовать основные категории маркетинга в практической деятельности СМИ;
- ✓ выявлять сегменты рынка СМИ;
- ✓ проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения в сфере СМИ;
- ✓ проводить опрос потребителей;

- ✓ определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;
- ✓ учитывать особенности маркетинга в сфере СМИ;
- ✓ изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;

- ✓ оценивать поведение покупателей.

**знать:**

- ✓ концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;
- ✓ принципы и функции маркетинга в сфере СМИ;
- ✓ сущность стратегического планирования в маркетинге средств массовой информации;
- ✓ этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);
- ✓ методы маркетинговых исследований;
- ✓ факторы маркетинговой среды;
- ✓ критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;
- ✓ модель покупательского поведения;
- ✓ стратегию разработки нового товара;
- ✓ природу и цели товародвижения, типы посредников;
- ✓ ценовые стратегии и методы ценообразования;
- ✓ цели и средства маркетинговой коммуникации;
- ✓ основы рекламной деятельности.

**владеть:**

- ✓ сбора и системного анализа информации;
- ✓ маркетинговыми методами исследования рекламного рынка;
- ✓ самостоятельного научного исследования маркетинговой деятельности медиакомпаний;
- ✓ разработка различных маркетинговых стратегий, включая стратегии позиционирования, продвижения, брендинга, дистрибуции;
- ✓ организации и планирования работы маркетингового подразделения медиакомпаний;
- ✓ основами проведения маркетингового аудита.