

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.02 Распространение и продвижение медиапродукта

По направлению подготовки: 42.03.03 «Издательское дело»

Профиль: «Мультимедийные технологии в бизнесе и политике»

Квалификация выпускника: Бакалавр

Выпускающая кафедра: ИПФМ

Кафедра-разработчик рабочей программы: «Инновационного предпринимательства и финансового менеджмента»

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Распространение и продвижение медиапродукта» являются:

- а) освоение навыков распространения и продвижения медиапродукта;
- б) формирование навыков подготовки и анализа маркетинговых решений в области продвижения медиапродукта;
- в) развитие креативного мышления и умений идентификации проблем издательства в области коммуникаций и их решение с помощью выбранных инструментов распространения и продвижения.

2. Содержание дисциплины «Распространение и продвижение медиапродукта»:

Раздел 1. Продвижение в системе маркетинга: Сущность и основные положения концепции интегрированных коммуникаций и интегрированных маркетинговых коммуникаций. Подготовка и проведение интегрированной коммуникационной кампании.

Раздел 2. Стимулирование продаж как инструмент продвижения: Стимулирование сбыта. Стимулирование потребителей в местах продаж. Личные продажи как инструмент продвижения.

Раздел 3. PR как инструмент продвижения: Основные PR-мероприятия. PR-деятельность в контексте формирования благоприятного имиджа. Рекламная кампания: планирование и реализация.

Раздел 4. Маркетинговое планирование программы продвижения. Основные медиаканалы: базовые характеристики и принципы выбора.

3. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- 1) Знать:
 - а) способы оценки эффективности программ продвижения медиапродукта;
 - б) современные технологии распространения и продвижения медиапродукта;
 - в) особенности продвижения медиапродукта через различные каналы коммуникации.
- 2) Уметь:
 - а) разрабатывать программы продвижения на основе интеграции всех инструментов и прогнозировать изменение спроса;
 - б) изучать и прогнозировать спрос на медиапродукт с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка;
 - в) взаимодействовать с социальными группами, организациями и персонами используя различные каналы коммуникации для продвижения медиапродукта.
- 3) Владеть:
 - а) основными понятиями и категориями в области продвижения медиапродукта;
 - б) методическими подходами к выбору способов проведения исследования в области принятия решений относительно продвижения медиапродукта;
 - в) навыками участия в продвижении медиапродукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации.

Зав.каф. ИПФМ



Сигал П.А.