

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.17 Маркетинговые исследования в области СМИ

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 «Маркетинговые исследования в области СМИ» являются:

- а) формирование у студентов устойчивых профессиональных знаний в области СМИ, в том числе знаний специальной терминологии и понятий из словаря-гlossария института маркетинговых исследований;
- б) развитие у студентов умений проведения анкетирования с целью изучения потребительского спроса в области СМИ;
- в) выработка у студентов практических навыков организации и проведения маркетинговых исследований в области СМИ.

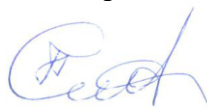
2. Содержание дисциплины «Маркетинговые исследования в области СМИ»:

Концепции маркетинговой деятельности в области СМИ. Сущность понятий «маркетинговые исследования в области СМИ», «потребительский спрос в области СМИ», терминология glossария института маркетинговых исследований. Комплекс маркетинга и маркетинговая среда в области СМИ. Медиапродукт как товар. Особенности изучения. Экономическая сущность маркетинговых исследований в области СМИ. Конкурентный анализ, сегментация и позиционирование медиапродукта как товара. Определение спроса на медиапродукты: выбор и определение уровня спроса. Методы исследования. Проведение мероприятий по увеличению спроса на медиапродукты. Проведение анкетированного опроса. Онлайн фокус-группы. Стратегия, планирование и контроль маркетинговой деятельности в области СМИ.

3. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- 1) Знать:
 - а) исходные понятия «маркетинговые исследования», «СМИ», «потребительский спрос» и их содержательную сущность;
 - б) место и роль маркетинговых исследований в области СМИ;
 - в) основы организации и проведения маркетинговых исследований в области СМИ.
- 2) Уметь:
 - а) ориентироваться в выборе СМИ для проведения определенного рода маркетинговых исследований;
 - б) проводить различного рода анкетирования;
 - в) организовывать и самостоятельно проводить маркетинговые исследования в области СМИ.
- 3) Владеть:
 - а) практической реализацией комплекса маркетинга в области СМИ;
 - б) навыками грамотного выбора СМИ для проведения маркетинговых исследований в определенной области;
 - в) навыками организации и проведения маркетинговых исследований в области СМИ.

Зав.каф. ИПФМ



Сигал П.А.