

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

«Продакшн в гейммедиа»

Автор:

MSc in Urban Studies

Даниел Латторе

Заведующий кафедрой политических
и общественных коммуникаций,
профессор, PhD

С. Потолликио

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) «Медиаменеджмент».

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать следующие компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции
ОПК-7	Способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности
ПК-1	Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность
ПК-2	Способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий
ПК-10	Способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга

План курса:

Тема 1. Роль и развитие маркетинга на предприятии

Роль и идеология маркетинга в компании: операционный и стратегический. Традиционная и современная концепция маркетинга и расширение сферы его применения:

новые функции и секторы экономики. Концепция рыночной ориентации: уровни и ожидаемые результаты.

Тема 2. Анализ бизнес-среды: модели и методы

Аналитическая функция маркетинга в компании. Маркетинговая информационная система компании: структура, схема создания. Виды маркетинговых исследований: качественные и количественные. Планирование: алгоритм подготовки и проведения исследования. Основные источники информации и методы ее сбора. Анализ внешней среды маркетинга. Оценка и анализ деятельности конкурентов: оценка конкурентоспособности компании.

Интерпретация результатов исследования и оформление отчета, презентация результатов. Заметки практика: исследования с небольшим бюджетом, исследования своими силами. Специфика проведения исследований на рынке B2B и B2C.

Тема 3. Ассортиментный портфель: продуктовая стратегия

Этапы жизненного цикла товара: характеристики и возможности применения. Концепция товара, форма представления и его характеристики. Методики анализа и оптимизации ассортиментного портфеля.

Основные правила формирования сбалансированного ассортиментного портфеля: размер и уровни ассортимента. Оптимальные подходы к разработке новых товаров и услуг.

Тема 4. Управление каналами продаж и ценообразование

Современные тенденции развития сбытовых каналов. Каналы распределения: формирование сбытовой сети и оценка ее эффективности. Основные факторы, влияющие на установление цены. Цены и методы ценообразования с учетом специфики каналов продаж. Ценообразование "от клиента" на промышленных и потребительских рынках. Правила предоставления скидок. Успешные стратегии ценообразования.

Тема 5. Формирование комплекса коммуникаций

Современные тенденции и тренды в продвижении: ALT и BTL. PR - основные правила работы со средствами массовой информации, партнерами, властью, инвесторами. Методы продвижения и стимулирования продаж торгового звена.

DM. Новые эффективные решения по организации рассылок. Примеры. Медиапланирование.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

при проведении занятий семинарского типа:

опрос, тестирование, деловая игра

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

домашнее задание

Промежуточная аттестация проводится в виде зачетов в форме защиты доклада по самостоятельно выбранной тематике.

Основная литература:

Ким С.А.	Маркетинг	М.: Дашков и К	2015	http://www.iprbookshop.ru/52301
Романов А.А.	Маркетинг	М.: Дашков и К	2016	http://www.iprbookshop.ru/35291
Егорова М.М.	Маркетинг	Саратов: Научная книга	2012	http://www.iprbookshop.ru/6297
Эриашвили Н.Д.	Управление маркетингом	М.: ЮНИТИ-ДАНА	2012	http://www.iprbookshop.ru/10488