

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 18.06.2024 07:20:34
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

_____ Е.В. Коновалова

13 июня 2024г., протокол УМС №5

МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

Менеджмент и маркетинг в медиасреде

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Режиссуры**

Учебный план b420305-Медиа-24-1.plx
Направление программы: 42.03.05 Медиакоммуникации
Направленность программы (профиль): Медиакоммуникации

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: экзамены 2
в том числе:		
аудиторные занятия	32	
самостоятельная работа	40	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя	17 2/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	40	40	40	40
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.п.н., Доцент, Шевкунов А.Н.

Рабочая программа дисциплины

Менеджмент и маркетинг в медиасреде

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 527)

составлена на основании учебного плана:

Направление программы: 42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность программы (профиль): Медиакоммуникации

утвержденного учебно-методическим советом вуза от 13.06.2024 протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Режиссуры

Зав. кафедрой к.п.н., доцент Шевкунов А.Н.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Основной целью курса является формирование у студентов направления Направление программы: 42.03.05 Медиакоммуникации (направленность программы (профиль): Медиакоммуникации) знаний об основных положениях менеджмента и маркетинга их возможностей и особенностях применения в сфере культуры и искусства.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.О.04
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Введение в профессиональную деятельность
2.1.2	Государственная политика в сфере средств массовой информации: история и современность
2.1.3	История России
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Основы предпринимательской деятельности
2.2.2	Правоведение
2.2.3	Основы проектной деятельности
2.2.4	Реклама и PR в медиакоммуникации
2.2.5	Работа в команде
2.2.6	Учебная практика, ознакомительная практика
2.2.7	Производственная практика, профессионально-творческая практика
2.2.8	Учебная практика, профессионально-ознакомительная практика
2.2.9	Производственная практика, научно-исследовательская работа
2.2.10	Медиакоммуникационный проект
2.2.11	Сопровождение медиапроекта

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-4.2: Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов и (или) медиапродуктов

ОПК-5.1: Понимает совокупность политических и экономических факторов, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- теоретические, фактологические и методологические основы менеджмента и маркетинга и их место в социокультурном проектировании;
3.1.2	- основы научно-исследовательской деятельности в области менеджмента и маркетинга, а также социокультурного проектирования;
3.1.3	- предмет и задачи дисциплины «Менеджмент и маркетинг в социокультурном проектировании»;
3.1.4	- основные категории менеджмента;
3.1.5	- инфраструктуру и интеграционные процессы в менеджменте;
3.1.6	- природу и состав функций менеджмента;
3.1.7	- содержание и специфику деятельности менеджера;
3.1.8	- эволюцию и разнообразие моделей менеджмента;
3.1.9	- факторы эффективности менеджмента;
3.1.10	- основные категории маркетинга;
3.1.11	- этапы эволюции и особенности современного маркетинга;
3.1.12	- основы разработки маркетинговой политики (комплексное исследование рынка);
3.1.13	разработка товарной и ценовой политики;
3.1.14	формирование спроса и стимулирование сбыта);
3.1.15	организацию управления маркетинговой деятельностью предприятия.
3.2	Уметь:
3.2.1	- анализировать теоретические, фактологические и методологические основы менеджмента и маркетинга в социокультурном проектировании;
3.2.2	- осуществлять научно-исследовательскую деятельность в области культуроведения (менеджмента и маркетинга) и социокультурного проектирования;
3.2.3	- анализировать теоретические, фактологические и методологические основы культуроведческих дисциплин (менеджмент и маркетинг в социокультурном проектировании);
3.2.4	- осуществлять научно-исследовательскую деятельность в области культуроведения и социокультурного проектирования;
3.2.5	- изучать и анализировать условия хозяйственной деятельности организаций для принятия соответствующих управленческих решений;
3.2.6	- применять основные методы управления для повышения эффективности деятельности организаций;
3.2.7	- выявлять проблемы взаимодействия человека с организацией и находить пути их решения.

3.2.8	- проводить комплексное изучение рынка услуг, его сегментацию и прогнозирование конъюнктуры;
3.2.9	- эффективно применять в будущей профессиональной деятельности основные приемы маркетинга;
3.2.10	- разрабатывать комплекс маркетинга.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Раздел 1. Менеджмент и маркетинг в социокультурном проектировании					
1.1	Основные положения теории и практики менеджмента /Лек/	2	1	ОПК-4.2 ОПК-5.1	Л1.4Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1	
1.2	Основные положения теории и практики менеджмента /Пр/	2	1	ОПК-4.2 ОПК-5.1	Л1.4Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1	
1.3	Основные положения теории и практики менеджмента /Ср/	2	2	ОПК-4.2 ОПК-5.1	Л1.4Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1	
1.4	Организация работы по управлению предприятием в сфере социокультурного проектирования, методы принятия решений /Лек/	2	1	ОПК-4.2 ОПК-5.1	Л1.4Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1	
1.5	Организация работы по управлению предприятием в сфере социокультурного проектирования, методы принятия решений /Пр/	2	1	ОПК-4.2 ОПК-5.1	Л1.4Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1	
1.6	Организация работы по управлению предприятием в сфере социокультурного проектирования, методы принятия решений /Ср/	2	2	ОПК-4.2 ОПК-5.1	Л1.4Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1	
1.7	Система коммуникаций; внутренняя и внешняя среда бизнеса в социокультурном проектировании /Лек/	2	2	ОПК-4.2 ОПК-5.1	Л1.4Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1	
1.8	Система коммуникаций; внутренняя и внешняя среда бизнеса в социокультурном проектировании /Пр/	2	2	ОПК-4.2 ОПК-5.1	Л1.4Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1	
1.9	Система коммуникаций; внутренняя и внешняя среда бизнеса в социокультурном проектировании /Ср/	2	4	ОПК-4.2 ОПК-5.1	Л1.4Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1	
1.10	Работа менеджера по организации контроля за деятельностью подчиненных, этика делового общения /Лек/	2	2	ОПК-4.2 ОПК-5.1	Л1.4Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1	
1.11	Работа менеджера по организации контроля за деятельностью подчиненных, этика делового общения /Пр/	2	2	ОПК-4.2 ОПК-5.1	Л1.4Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1	
1.12	Работа менеджера по организации контроля за деятельностью подчиненных, этика делового общения /Ср/	2	4	ОПК-4.2 ОПК-5.1	Л1.4Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1	
1.13	Основные понятия, терминология, принципы и задачи маркетинга /Лек/	2	2	ОПК-4.2 ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	
1.14	Основные понятия, терминология, принципы и задачи маркетинга /Пр/	2	2	ОПК-4.2 ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	

1.15	Основные понятия, терминология, принципы и задачи маркетинга /Ср/	2	8	ОПК-4.2 ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	
1.16	Маркетинг как инструмент развития сферы в социокультурном проектировании в условиях рыночной экономики: понятие сущности маркетинга /Лек/	2	2	ОПК-4.2 ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	
1.17	Маркетинг как инструмент развития сферы в социокультурном проектировании в условиях рыночной экономики: понятие сущности маркетинга /Пр/	2	2	ОПК-4.2 ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	
1.18	Маркетинг как инструмент развития сферы в социокультурном проектировании в условиях рыночной экономики: понятие сущности маркетинга /Ср/	2	8	ОПК-4.2 ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	
1.19	Исследования рынка культурных услуг: маркетинговая стратегия и политика цен /Лек/	2	2	ОПК-4.2 ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	
1.20	Исследования рынка культурных услуг: маркетинговая стратегия и политика цен /Пр/	2	2	ОПК-4.2 ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	
1.21	Исследования рынка культурных услуг: маркетинговая стратегия и политика цен /Ср/	2	8	ОПК-4.2 ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	
1.22	Организация деятельности маркетинговой службы предприятия в социокультурном проектировании /Лек/	2	2	ОПК-4.2 ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	
1.23	Организация деятельности маркетинговой службы предприятия в социокультурном проектировании /Пр/	2	2	ОПК-4.2 ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	
1.24	Организация деятельности маркетинговой службы предприятия в социокультурном проектировании /Ср/	2	4	ОПК-4.2 ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	
1.25	Проведение маркетинговых исследований в процессе социокультурного проектирования /Лек/	2	2	ОПК-4.2 ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	
1.26	Проведение маркетинговых исследований в процессе социокультурного проектирования /Пр/	2	2	ОПК-4.2 ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	
1.27	Проведение маркетинговых исследований в процессе социокультурного проектирования /Ср/	2	0	ОПК-4.2 ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	
1.28	/Контр.раб./	2	0			
1.29	/Экзамен/	2	36	ОПК-4.2 ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации

Представлены отдельным документом
5.2. Оценочные материалы для диагностического тестирования
Представлены отдельным документом

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
6.1. Рекомендуемая литература				
6.1.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Алексунин В. А.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям	М.: Дашков и К°, 2009	7
Л1.2	Ким С. А.	Маркетинг: Учебник	Москва: Дашков и К, 2015, Электронный ресурс	1
Л1.3	Акулич И. Л.	Маркетинг: Учебник	Минск: Вышэйшая школа, 2014, Электронный ресурс	1
Л1.4	Гуськов Ю. В.	Основы менеджмента: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017, Электронный ресурс	1
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Муртузалиева Т. В., Цахаев Р. К.	Маркетинг-практикум: задачи, кейсы, тесты	М.: Экзамен, 2008	5
Л2.2	Шекова Е. Л., Тульчинский Г. Л., Евланов В. Н., Новаторов Э. В.	Менеджмент и маркетинг в сфере культуры: практикум	Санкт-Петербург [и др.]: Лань, 2012	5
Л2.3	Сурова Н. Ю.	Проектный менеджмент в социальной сфере и дизайн-мышление: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015, Электронный ресурс	1
6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Шевкунов А. Н.	Теория и практика связей с общественностью: решение практико-ориентированных задач: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2011	33
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	НАУЧНЫЙ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ЖУРНАЛ «ПОИСК» http://xn--80alhidkjhfqo.xn--p1ai/			
Э2				
6.3.1 Перечень программного обеспечения				
6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office			
6.3.2 Перечень информационных справочных систем				
6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/			
6.3.2.2				
6.3.2.3	СПС «Гарант» - www.garant.ru/			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Освоение дисциплины производится на базе мультимедийной учебной аудитории СурГУ (625 кабинет).

7.2	Для проведения лекций и практических занятий по разделам необходим компьютер мультимедийный с прикладным программным обеспечением и периферийными устройствами.
-----	---