

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра телевизионных, радио – и интернет-технологий

МЕДИАМАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.04.02 - Журналистика

Направленность (профиль) -

«Продюсирование мультимедийных проектов и медиаредактирование»

Уровень квалификации выпускника: магистр

Форма обучения: заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Медиамаркетинг

Рабочая программа дисциплины

Составитель: Доцент, канд. эк.наук Ярных В.И.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры ТРИТ

№ 2 от 01.03.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель: познакомить студентов с актуальными современными технологиями, применяемые в современной журналисткой деятельности и в научных исследованиях.

Задачи:

- изучение современных подходов в медиамаркетинге в условиях информационного общества;
- знакомство с инструментами и технологиями медиамаркетинга, а также его взаимосвязью с другими видами маркетинга;
- изучение методов медиамаркетинга и взаимодействие с потребителями в информационной среде; инструменты медиамаркетинга в журналисткой деятельности
- формирование системного подхода к использованию современных маркетинговых технологий в профессиональной деятельности журналиста и в научных исследованиях.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3 Способен организовать работу и руководить предприятием (подразделением) в современной медиаиндустрии	ПК-3.1. Определяет поле исследования, разрабатывает или адаптирует методологию	Знать: понятие информации, информационного пространства, информационного общества, медиа пространства Уметь: обобщать и систематизировать информацию при работе с базами данных, медиа пространством, аналитической информацией Владеть: навыками применения инструментов и технологий медиамаркетинга в пространстве Интернета и медиа пространстве
	ПК-3.2. Собирает и анализирует информацию, применяя избранную методику, и формулирует полученные результаты	Знать: понятие медиамаркетинга, его инструменты и технологии; Уметь: использовать программы баз данных; Владеть: навыками сбора и системного анализа информации; самостоятельного научного исследования медиарынка и его субъектов; организацией и осу-

		ществлением маркетинговой деятельности и оценкой ее эффективности
ПК-5 Способен проводить научное исследование в сфере журналистики и медиа на основе самостоятельно разработанной и адаптированной методологии и методики	ПК-5.1 Планирует деятельность предприятия (подразделения) на временную перспективу	Знать: основные подходы к планированию деятельности медиапредприятия Уметь: составлять маркетинговые стратегии для медиапредприятия Владеть: инструментарием подготовки медиамаркетинговой стратегии
	ПК-5.2 Отслеживает результаты работы предприятия (подразделения) и оценивает ее эффективность по профессиональным индикаторам	Знать: понятие социального и медиа маркетинга, участие журналистов в соответствующих проектах Уметь: применять необходимые инструменты и технологии фокусировано в зависимости от проекта Владеть: организацией и осуществлением маркетинговой деятельности и оценкой ее эффективности

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиамаркетинг» является частью, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 42.04.02 – Журналистика, направленность «Продюсирование мультимедийных проектов и медиаредактирование».

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Медиаэкономика», «Современные медиасистемы», «Современные теории массовой коммуникации».

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Современные социальные медиа», «Медиасоциология», «Бренд-журналистика в мультимедийной среде», «Преддипломная практика».

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

курс	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	4
	Практические занятия	8
Всего:		12

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часов, включая 9 ч. на подготовку к промежуточной аттестации.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Введение в предмет. XXI век- век информационного общества	Становление информационного общества. Определения и признаки информационного общества Специфика - система и структура - информационного пространства. Типология медиасистем. Медиамаркетинг как часть традиционного и социального маркетинга
2	Медиамаркетинг как перспективная и инновационная сфера социального и традиционного маркетинга	Понятие маркетинга, различные подходы к его определению. Содержание маркетинговой деятельности. Понятие маркетингового комплекса. Маркетинг-микс. Модели маркетинговой деятельности: 4Р и ее расширения, 5С и др. Социальный маркетинг как новое направление.
3	Стратегический и операционный маркетинг в медиа. Специфика исследований в медиамаркетинге	<p>Понятия стратегического и операционного маркетинга. Различия в задачах и содержании уровней маркетинговой деятельности.</p> <p>Масс-медиа как средство реализации маркетинговых задач и объект маркетинговой деятельности. Особенности маркетинга в медиaprостранстве.</p> <p>Место и роль маркетинговой стратегии в общей стратегии медиапредприятия и системе его маркетингового управления. Содержание и основные элементы маркетинговой стратегии. Маркетинговые стратегии медиахолдингов и отдельных СМИ. Концепция медиа как основа ее маркетинговой стратегии.</p> <p>Основные источники маркетингового анализа. SWOT-анализ. PEST-анализ. Анализ 5 конкурентных сил М. Портера. Матрица Бостонской консалтинговой группы.</p>
4	Репутационный менеджмент в медиа. Работа с личной, профессиональной и	Репутация и управление репутацией в современном информационном обществе. Репутация личная, профессиональная, корпоративная.

	корпоративной репутацией	Элементы и технологии репутационного менеджмента в современном медиамаркетинге Презентация групповой работы
5	Медиабрендинг. Продвижение медиапродуктов в современном информационном и медиaprостранстве	Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современные концепции брендинга и бренд-менеджмента. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Понятие бренд-ориентированной кампании. Понятие медиабренда. Особенности медиабрендинга. Возможности использования концепций брендинга и бренд-менеджмента в медиасфере. Различные модели планирования идентичности бренда. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для различных типов брендов в медиасфере. Презентация научной работы.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - подготовка научной работы	40 баллов	40 баллов
- тестирование	20 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация: (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
95 – 100	Отлично	A
83 – 94		B
	зачтено	

68 – 82	Хорошо		C
56 – 67	Удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	Неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2.Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

Студентам предлагается выполнить научную работу на тему: «Инструменты и технологии медиамаркетинга в современном информационном обществе». ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-5.1; ПК-5.2
Перечень тем для подготовки научной работы.

1. Использование матрицы обоснования стратегии в медиамаркетинге (на примере конкретных СМИ).
2. Использование BCG-матрицы в медиамаркетинге (на примере конкретных СМИ).
3. Использование матрицы Мак-Кинзи в медиамаркетинге (на примере конкретных СМИ).
4. Использование матрицы обоснования стратегии в медиамаркетинге (на примере конкретных СМИ).
5. Использование пятифакторного анализа М.Портера в медиамаркетинге (на примере конкретных СМИ).
6. Использование PEST-анализа в медиамаркетинге (на примере конкретных СМИ).
7. Медиамаркетинг в системе традиционного маркетинга
8. Медиамаркетинг и социальный маркетинг – точки соприкосновения (на примере конкретного медиапроекта)
9. Анализ целевой аудитории в концепции медиамаркетинга
10. Инструменты и технологии работы с репутацией (на примере конкретного медиапроекта)
11. Репутационный менеджмент в системе медиамаркетинга
12. Корпоративные коммуникации как пример интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере конкретного издания или медиапроекта)
13. Специфика Интернет – издания в контексте медиамаркетинга
14. Интегрированные маркетинговые коммуникации в контексте медиамаркетинга
15. Комплекс маркетинга в медиасфере (на примере конкретного медиапроекта или издания)
16. Специфика и особенности рекламного рынка в контексте медиамаркетинга (на примере конкретного медиапроекта или издания)

При проведении промежуточной аттестации студент должен написать текст научной работы и представить презентацию этой работы.

При оценке презентации научной работы учитывается:

- раскрытие темы работы (0 – 15 баллов)
- оформление письменной работы (0 – 10 баллов)
- грамотность изложения материала (0 – 15 баллов)

Тестирование ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-5.1; ПК-5.2

1. Что является основным в определении сути маркетинга?

- а) сбыт товаров
- б) снижение издержек производства
- а) установление цен на товары
- г) удовлетворения потребностей потребителей+

2. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?

- а) товарная ориентация
- б) производственная ориентация
- в) сбытовая ориентация
- г) ориентация на потребителя, общество в целом+

3. Объектами маркетинга являются:

- а) товары
- б) услуги
- в) фирмы
- г) все вышеперечисленные ответы+

4. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:

- а) маркетинговые исследования;
- б) инвентарный контроль+
- в) товарная политика
- г) создание рекламного обращения

5. Основными составными частями комплекса маркетинга являются:

- а) товар, цена, продвижение товара, распространение+
- б) товар, стимулирование сбыта, реклама
- в) сбыт товара, ценообразование, продвижение
- г) планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков

6. С точки зрения маркетинга товар – это:

- а) результат исследований, разработок и производства
- б) продукт труда предназначен для продажи
- в) все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей+
- г) все товары на предприятиях

7. Позиционирование товара – это:

- а) сегментирование рынка
- б) определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара
- в) поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями+
- г) выбор целевого рынка

8. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:

- а) рекламу, пропаганду, персональная продажа и систему скидок
- б) рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта+

- в) рекламу, public relations, стимулирование сбыта и пропаганду
- г) рекламу, выставки, презентации, конкурсы

9. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории?

- а) привлечь внимание
- б) удержать интерес
- в) побуждать к действию, то есть покупки
- г) все ответы правильные+

10. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

- а) поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей+
- б) мотивацию покупателей
- в) продажа товаров по цене ниже себестоимости
- г) увеличение реальных доходов граждан

11. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет повышения эффективности производства характерна для:

- а) концепции социально-этичного маркетинга;
- б) концепции интенсификации коммерческих усилий;
- в) концепции совершенствования производства;+
- г) концепции совершенствования товара
- д) концепции маркетинга

12. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет постоянного совершенствования товара характерна для

- а) концепции социально-этичного маркетинга
- б) концепции интенсификации коммерческих усилий
- в) концепции совершенствования производства;
- г) концепции совершенствования товара+
- д) концепции маркетинга

13, Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара в результате принятия соответствующих мер в сфере сбыта и стимулирования характерна для:

- а) концепции социально-этичного маркетинга;
- б) концепции интенсификации коммерческих усилий+
- в) концепции совершенствования производства
- г) концепции совершенствования товара
- д) концепции маркетинга

14. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет определения потребностей потребителей и целевых рынков, обеспечение желаемого уровня удовлетворения потребностей с одновременным сохранением или повышением благосостояния потребителя и общества в целом характерна для:

- а) концепции социально-этичного маркетинга;+
- б) концепции интенсификации коммерческих усилий
- в) концепции совершенствования производства;
- г) концепции совершенствования товара
- д) концепции маркетинга

15. Реклама – это элемент:

- а) политики продвижения товара;+
- б) товарной политики;
- в) сбытовой политики;
- г) ценовой политики

16. Комплекс маркетинга включает в себя:

- а) управления предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар, цена, распространение, продвижение);+
- в) выбор условий реализации;
- г) ваш вариант ответа

17. Каналом распределения называют:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю;+
- в) способ транспортировки товара;
- г) оптового посредника.

18. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:

- а) рекламы;
- б) персональной продажи;
- в) пропаганды;+
- г) стимулирование сбыта;

19. Спрос на товары эластичный если:

- а) при изменении цены спрос существенно изменяется;+
- б) при изменении цены спрос остается неизменным;
- в) цена и спрос не зависят друг от друга;
- г) спрос постоянно растет.

20. Каналы распределения выполняют следующие функции:

- а) закупка и продажа товаров;
- б) транспортировки и хранения продукции;
- в) создание торгового ассортимента;
- г) все ответы правильные.+

Критерии оценки тестирования: каждый правильный ответ – 1 балл. Итого - 20 баллов максимум.

Вопросы к экзамену: ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-5.1; ПК-5.2

1. Понятие медиамаркетинга. Оперативный и стратегический медиамаркетинг. Общая теоретическая модель и методология стратегического медиамаркетинга.
2. Ключевые теоретические подходы в стратегическом медиамаркетинге.
3. Миссия СМИ в системе медиамаркетинга.
4. Жизненный цикл медиапродукции.
5. Жизненный цикл СМИ.
6. Жизненный цикл медиапредприятия.
7. Базовые стратегии в медиамаркетинге.
8. Базовые стратегии в маркетинге и их применение в медиасфере.
9. Эталонные стратегии развития медиапредприятий: стратегия концентрированного роста; стратегия интегрированного рынка; стратегия диверсифицированного роста; стратегия сокращения.
10. Матрица обоснования стратегии и ее применение в медиамаркетинге.
11. Матрица стратегического баланса (SWOT-анализ) и ее применение в медиамаркетинге.
12. Методика выбора стратегических зон хозяйствования и ее применение в медиамаркетинге.
13. Техника сценариев и ее применение в медиамаркетинге.
14. Мониторинг медиапродукции: рейтинг-контроль, долевого контроля, РС-контроль (мониторинг дохода и затрат), RACE-контроль (четырёхфакторный мониторинг медиапродукции).
15. Матрица Бостонской консультационной группы (BCG-матрица) и ее применение в медиамаркетинге.
16. Матрица Мак-Кинзи и ее применение в медиамаркетинге.
17. Пятифакторный анализ М.Портера и его применение в медиамаркетинге.
18. PEST-анализ и его применение в медиамаркетинге.
19. Комплекс медиамаркетинга в современных медиа
20. Специфика комплекса маркетинга в Интернет-СМИ.
21. Анализ медиарынка как элемент медиамаркетинга.

22. Анализ аудитории как элемент медиамаркетинга.
23. Маркетинговые коммуникации как элемент медиамаркетинга.
24. Организация дистрибуции медиапродукции как элемент медиамаркетинга (на конкретных примерах).
25. Анонсирование как элемент медиамаркетинга.
26. Определение конкурентных возможностей и позиционирование медиапроекта на рынке.
27. Виды продукции и услуг в современных медиа.

Критерии оценки ответа:

35-40 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

29-34 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

20-28 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-20 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные

1. Закон Российской Федерации от 27.12.1991 №2124-1 «О средствах массовой информации» (действующая редакция от 24.11.2014)

Литература

Основная:

1. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 8-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 150 с. - ISBN 978-5-394-04671-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2085963>

2. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082690>
3. Экономика и менеджмент СМИ: специализация и профилизация в журналистике: / Бессонов С.И., - 2-е изд., стер. - М.:Флинта, 2018. - 123 с.: ISBN 978-5-9765-3562-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/966434>
- 5 . Малугин, В.А. Количественный анализ в экономике и менеджменте : учебник / В.А. Малугин, Л.Н. Фадеева, А.В.Лебедев [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2017. — 615 с. + Доп. материалы [электронный ресурс; режим доступа <https://new.znanium.com/>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004832-1 (print) ; ISBN 978-5-16-100138-7 (online). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/558504>

Дополнительная:

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>
2. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям «Связи с общественностью» (350400) и «Реклама» (350700) / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли ; Пер. с англ. [Ю.В. Никуличева]. — 2-е изд. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 550 с. — (Серия «Зарубежный учебник») - ISBN 978-5-238-00960-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028522>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс

2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах любого класса, укомплектованного мультимедийным проектором, компьютером и экраном, доской.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Adobe Master Collection

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

Тема 1. Введение в предмет. XXI век- век информационного общества

Цель занятия: закрепление знаний о понятии медиамаркетинг

Форма проведения – дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Толкования понятия «Медиамаркетинг»
2. Понятие социальный маркетинг, его специфика по отношению к традиционному
3. Медиамаркетинг в глобальном информационном пространстве
4. Виды маркетингового анализа для сбора данных о медиапродукте

Контрольные вопросы:

1. Подходы к пониманию медиамаркетинга
2. Формы реализации конвергенции в современных медиа, взаимосвязь с медиамаркетингом
3. Форматы социального маркетинга, его взаимосвязь с медиамаркетингом
4. Виды и типы анализа информации в маркетинге

Тема 2. Медиамаркетинг как перспективная и инновационная сфера социального и традиционного маркетинга

Цель занятия: закрепление знаний о инструментах и технологиях маркетинга

Форма проведения – дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Медиапродукт в глобальной медиасфере
2. Взаимодействие с целевые аудитории в медиамаркетинге.
3. Методы продвижения и ориентации в медиамаркетинге
4. Медиа- микс медиа маркетинга

Контрольные вопросы:

1. Особенности технологий маркетинга в медиасреде

Social Media Marketing – как актуальная форма взаимодействия СМИ с аудиторией.

Тема 3. Стратегический и операционный маркетинг в медиа. Специфика исследований в медиамаркетинге

Форма проведения – дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Понятия стратегического и операционного маркетинга. Различия в задачах и содержании уровней маркетинговой деятельности.
2. Особенности маркетинга в медиапространстве.
3. Содержание и основные элементы маркетинговой стратегии
4. Основные источники маркетингового анализа

Тема 4. Репутационный менеджмент в медиа. Работа с личной, профессиональной и корпоративной репутацией

Форма проведения – дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Репутация и управление репутацией в современном информационном обществе.
2. Репутация личная, профессиональная, корпоративная.
3. Элементы и технологии репутационного менеджмента в современном медиамаркетинге

Тема 5. Медиабрендинг. Продвижение медиапродуктов в современном информационном и медиапространстве

Форма проведения – дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Бизнес, маркетинг и брендинг.
2. Традиционная и современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.
3. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках
4. Место и роль бренда в стратегии компании.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Медиамаркетинг» реализуется на факультете журналистики кафедрой телевизионных, радио – и интернет-технологий.

Цель: познакомить студентов с актуальными современными технологиями, применяемые в современной журналисткой деятельности и в научных исследованиях.

Задачи:

- изучение современных подходов в медиамаркетинге в условиях информационного общества;
- знакомство с инструментами и технологиями медиамаркетинга, а также его взаимосвязью с другими видами маркетинга;

- изучение методов медиамаркетинга и взаимодействие с потребителями в информационной среде; инструменты медиамаркетинга в журналистской деятельности

- формирование системного подхода к использованию современных маркетинговых технологий в профессиональной деятельности журналиста и в научных исследованиях.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-3- Способен организовать работу и руководить предприятием (подразделением) в современной медиаиндустрии

ПК-5 - Способен проводить научное исследование в сфере журналистики и медиа на основе самостоятельно разработанной и адаптированной методологии и методики

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: понятие информации, информационного пространства, информационного общества, медиа пространства; понятие медиамаркетинга, его инструменты и технологии; специфику работы конвергентной редакции; понятие социального и медиа маркетинга, участие журналистов в соответствующих проектах.

Уметь: обобщать и систематизировать информацию при работе с базами данных, медиа пространством, аналитической информацией; использовать программы баз данных; уметь применять необходимые инструменты и технологии фокусировано в зависимости от проекта

Владеть: навыками применения инструментов и технологий медиамаркетинга в пространстве Интернета и медиа пространстве; навыками сбора и системного анализа информации; самостоятельного научного исследования медиарынка и его субъектов; организацией и осуществлением маркетинговой деятельности и оценкой ее эффективности

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена .

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.