

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра медиакommunikации

## **МЕДИАМАРКЕТИНГ**

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

---

#### **Медиакommunikации**

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

#### **Медиакommunikации и управление корпоративными медиа**

*Наименование направленности (профиля)/специализации*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2022

*Медиамаркетинг*

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*Д.п.н, доцент, заведующий кафедрой медиакоммуникаций В.В.Волкова*

Ответственный редактор:

*доктор. филос. наук, профессор, заведующий кафедрой  
интегрированных коммуникаций и рекламы А.Л. Абаев*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры  
медиакоммуникации

№ 6 от 17.03.2022 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка.....	
1.1.	Цель и задачи дисциплины.....	
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	
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 оценки по дисциплине.....	
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 и инвалидов.....	
9.	Методические материалы.....	
9.1	Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	
9.2	Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	
	Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	

## 1. Пояснительная записка

В результате освоения дисциплины «Медиамаркетинг» обучаемый изучит ключевые проблемы рыночных механизмов функционирования СМИ, коммерциализацию интеллектуальных усилий, разберется с вопросами рыночных регуляторов масс-медийной сферы, овладеет навыками управления процессами стратегического планирования в условиях развития актуальных тенденций рынка СМИ.

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины «Медиамаркетинг» являются:

- познакомить студентов с актуальными современными технологиями в маркетинге, задачах, стоящих перед медиапредприятием в конкурентной среде, а также основных средствах и инструментах их решения; развитие навыков стратегического маркетингового анализа и планирования;

- формирование профессионального подхода к маркетинговым коммуникациям, способности разрабатывать коммуникационные кампании по продвижению медиапредприятий и их продуктов на рынке, анализировать результативность коммуникационных мероприятий, а также понимать их роль и оценивать их вклад в формирование капитала медиабренда;

- формирование и развитие у студентов базовых компетенций в области брендинга.

Задачами дисциплины «Медиамаркетинг» являются:

- сформировать умение ориентироваться в различных аспектах функционирования СМИ (исторических, экономических, политических, правовых, социальных, психологических, этических, кадровых, профессионально-творческих);

- научить понимать специфические и общие тенденции и перспективы развития мировой медиаиндустрии и уметь использовать эти знания в исследовательской и практической профессиональной деятельности;

- дать общие знания в области медиаэкономики и медиамаркетинга;

- изучить современные подходы в медиамаркетинге в условиях информационного общества;

- ознакомить с инструментами и технологиями медиамаркетинга, а также его взаимосвязью с другими видами маркетинга;

- дать представление о методологии разработки CRM-стратегии продвижения компании;

- обучить студентов основам работы с программным обеспечением.

### 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-2 Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	ПК-2.1. Знает основные принципы стратегического планирования, и реализации коммуникационных программ и мероприятий.	Знать: основные принципы стратегического планирования, и реализации коммуникационных программ и мероприятий. 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-2.2. Умеет оценивать	Знать: понятие

		<p>эффективность коммуникационных программ и мероприятий.</p>	<p>медиамаркетинга, его инструменты и технологии; специфику работы конвергентной редакции</p> <p>Уметь: оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий.</p> <p>Владеть: навыками сбора и системного анализа информации; самостоятельного научного исследования медиарынка и его субъектов</p>
<p>ПК-3. Способен проходить анализ потребительского поведения, контроль и оценку эффективности коммуникационных мероприятий</p>	<p>ПК-3.2. Производит организацию сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции</p>	<p>Знать основные понятия, цели, классификации и характеристики современных видов рекламной деятельности; вида рекламы, организации рекламных кампаний; оценки эффективности рекламной кампании</p> <p>Уметь: выбирать каналы распространения рекламы; составлять рекламные сообщения для различных целевых групп; организовать рекламную кампанию и оценить ее эффективность</p> <p>Владеть владения навыками организации рекламной кампании и оценки ее эффективности; навыками работы с рекламными агентствами.</p>	
<p>ПК-5 Разрабатывает и реализует различные медиапроекты и медиапродукты</p>	<p>ПК-5.3. Осуществляет бюджетирование и рассчитывает экономические показатели медиапроектов/медиапродуктов</p>	<p>Знать: основные метрики оценки эффективности медиапроектов</p> <p>Уметь: рассчитывать экономические показатели медиапроектов</p> <p>Владеть: навыками бюджетирования медиапроектов</p>	

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиамаркетинг» относится к части формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Интернет-маркетинг», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Изучение поведения потребителей», «Создание и продвижение корпоративных медиа».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: преддипломная практика .

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

### Структура дисциплины для очной 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:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	18
7	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

## 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
Раздел 1.	Маркетинг в медиаиндустрии.	Тема 1. Понятие маркетинга, различные подходы к его определению. Основные понятия маркетинга. Эволюция маркетинга. Основные концепции управления маркетингом. Содержание маркетинговой деятельности. Задачи медиамаркетинга, особенности маркетинга СМИ. Структура плана маркетинга (подход SOSTAC).
		Тема 2. Маркетинговые стратегии в медиаиндустрии. Методы маркетингового анализа. Комплекс маркетинга в медиаиндустрии. и роль маркетинговой стратегии в общей стратегии медиапредприятия. Маркетинговый анализ: основные цели и задачи. Ситуационный анализ. Воронка разработки стратегии, инструменты анализа внешней среды (PESTEL, 5 сил Портера), внутренней среды медиаорганизации. Постановка маркетинговых целей (SMART, BHAG). Эволюция маркетинг-микса (4P, 5C, 7P). Понятие продукта и медиапродукта. Модель жизненного цикла продукта. Особенности ценообразования в медиаиндустрии
		Тема 3. Маркетинговые исследования в медиаиндустрии. Исследование и анализ аудитории. Основные задачи, решаемые в индустрии посредством

		маркетинговых исследований. Типология основных методов: количественные и качественные исследования, кабинетные и полевые. Основные источники информации для анализа. Модели конкурентного анализа. Модель модифицированного SWOT-анализа. Исследование аудитории: цели и задачи. Разработка профиля потребителя, способы анализа его поведения. Понятие персоны. Разработка карты эмпатии. Понятие инсайта. Понятие целевой аудитории. Подходы к сегментации аудитории медиа. Подходы к измерению аудитории. Лояльность и удовлетворенность аудитории, концепции AID
Раздел 2.	Интегрированные маркетинговые коммуникации в медиандустрии.	Тема 4. От маркетинговой стратегии к ИМК-стратегии. Основные этапы планирования и методы разработки стратегий стимулирования продаж и продвижения. Карта каналов коммуникации, принципы интеграции. Медиапланирование. Краткосрочное и долгосрочное воздействие. Бюджетирование ИМК-кампаний. Понятия бренда и позиционирования. Особенности рекламного рынка России
		Тема 5. Составление маркетингового плана медиапредприятия. Основные задачи маркетингового плана медиапредприятия. Маркетинговый план как самостоятельный документ и раздел бизнес-плана. Типовая структура маркетингового плана. Понятие дорожной карты. Методы контроля за ходом реализации маркетингового плана. Понятие эффективности маркетинга, основные метрики.

#### 4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Маркетинг в медиандустрии.	Лекция 1 (4 часа)  Семинар (6 часов)	Вводная лекция с использованием видеоматериалов  Развернутая беседа с обсуждением доклада

		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
		Лекция 2 (4 часа)	Вводная лекция с использованием видеоматериалов
		Семинар (6 часов)	Развернутая беседа с обсуждением доклада
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
		Лекция 3 (4 часа)	Вводная лекция с использованием видеоматериалов
		Семинар (4 часов)	Развернутая беседа с обсуждением доклада
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Интегрированные маркетинговые коммуникации в медиандустрии	Лекция 4 (4 часа)	Вводная лекция с использованием видеоматериалов
		Семинар (4 часа)	Развернутая беседа с обсуждением доклада
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
		Лекция 5 (2 часа)	Вводная лекция с использованием видеоматериалов
		Семинар (4 часа)	Развернутая беседа с обсуждением доклада
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачет/зачет с оценкой/экзамен (указать форму)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

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	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно		не зачтено
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	<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	<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>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ 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	неудовлет- ворительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	не зачтено	<p>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 выставляются 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

#### Промежуточная аттестация

#### Вопросы к зачету с оценкой

1. Понятие CRM.
2. CRM и программы лояльности.
3. Основные компоненты CRM-продвижения.
4. Аудит компании.
5. Сегментация аудитории.
6. Сегментация клиентской базы.
7. Аудит ключевых конкурентов.
8. Понятие CJM.
9. Принципы построения.
10. Разновидности CJM.
11. Построение аватаров клиентов.
12. Построение карты коммуникаций.
13. Основные метрики, используемые для сегментации клиентской базы.
14. RFM-анализ.
15. Когортный анализ.
16. Проектирование карты коммуникаций на основе CRM-стратегии.
17. Триггерные и регулярные рассылки.
18. E-mail – коммуникации
19. SMS как канал коммуникаций
20. PUSH-уведомления
21. Мессенджеры в CRM-продвижении.
22. Понятие медиамаркетинга. Оперативный и стратегический медиамаркетинг.
23. Общая теоретическая модель и методология стратегического медиамаркетинга
24. Ключевые теоретические подходы в стратегическом медиамаркетинге.
25. Миссия СМИ в системе медиамаркетинга.
26. Жизненный цикл медиапродукции.
27. Жизненный цикл СМИ.
28. Жизненный цикл медиапредприятия.
29. Базовые стратегии в медиамаркетинге.
30. Базовые стратегии в маркетинге и их применение в медиасфере.
31. Эталонные стратегии развития медиапредприятий: стратегия концентрированного роста; стратегия интегрированного рынка; стратегия диверсифицированного роста; стратегия сокращения.
32. Матрица обоснования стратегии и ее применение в медиамаркетинге.

33. Матрица стратегического баланса (SWOT-анализ) и ее применение в медиамаркетинге.
34. Методика выбора стратегических зон хозяйствования и ее применение в медиамаркетинге.
35. Техника сценариев и ее применение в медиамаркетинге.
36. Мониторинг медиапродукции: рейтинг-контроль, долевой контроль, РС-контроль (мониторинг дохода и затрат), RACE-контроль (четырёхфакторный мониторинг медиапродукции).
37. Матрица Бостонской консультационной группы (BCG-матрица) и ее применение в медиамаркетинге.
38. Пятифакторный анализ М.Портера и его применение в медиамаркетинге.
39. PEST-анализ и его применение в медиамаркетинге.
40. Комплекс медиамаркетинга в современных медиа
41. Специфика комплекса маркетинга в Интернет-СМИ.
42. Анализ медиарынка как элемент медиамаркетинга.
43. Анализ аудитории как элемент медиамаркетинга.
44. Маркетинговые коммуникации как элемент медиамаркетинга.
45. Организация дистрибуции медиапродукции как элемент медиамаркетинга (на конкретных примерах).
46. Анонсирование как элемент медиамаркетинга.
47. Определение конкурентных возможностей и позиционирование медиапроекта на рынке.
48. Виды продукции и услуг в современных медиа.

#### **Перечень тем для подготовки докладов.**

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).

#### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

## 6.1 Список источников и литературы

### Источники

#### Основные

1. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» (С изменениями и дополнениями). Электронный документ. – URL: <https://base.garant.ru/10164247/> (дата обращения 24.07.2022). – Режим доступа свободный
2. Закон РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (С изменениями и дополнениями). Электронный документ. – URL: <https://base.garant.ru/10164247/> (дата обращения 24.07.2022). – Режим доступа свободный
3. О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-20230 годы. Указ Президента Российской Федерации от 9.05.2017 № 203. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_216363](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216363)
4. Указ Президента РФ от 7.05.2018 № 204 (ред. 19.07.2018) «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_297432](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_297432)
5. Федеральный закон «О связи» от 7.07.2003 «№ 126-ФЗ. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_243224](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_243224)  
Федеральный закон «О информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798)
6. И. Балахнин. Маршрут построен. М.: Альпина диджитал, 2019г.

#### Дополнительные

1. Создание отдела продаж с Битрикс 24 CRM. – М.: 1С-Битрикс, 2017г.
2. Кинзябулатов Р.Х. CRM – подробно и по делу. М.: Издательские решения, 2016 г.
3. Д.Кеннеди. Жесткий директ-маркетинг. М.: Альпина диджитал, 2006 г.

### Литература

#### Основная

1. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 5-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 150 с. - ISBN 978-5-394-02732-1. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093460>
2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/432128>

#### Дополнительная

4. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом / Соколоверов А.П. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 214 с.: ISBN 978-5-9614-4400-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/925997>
5. 4 . 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)
6. 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. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>

7. 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. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028522>

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

1. Электронный научный журнал «Медиаскоп» [www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru)
2. Международная исследовательская группа TNS <http://www.tns-global.ru/>
3. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
3. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
4. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

## 6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

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

Издания по общественным и гуманитарным наукам  
Электронная библиотека Grebennikon.ru

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security
4. Adobe Master Collection
5. AutoCAD
6. Archicad
7. SPSS Statistics
8. ОС «Альт Образование»
9. Visual Studio
10. Adobe Creative Cloud

## 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

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 SE; 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 семинарских/ практических/ лабораторных занятий**

#### **Семинар 1-4.**

1. Подготовить описание факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ как компании по чек-листу из раздаточного материала
2. Разработать 3-4 аватара абитуриентов РГГУ по чек-листу из раздаточного материала (один из них родитель)
3. Подготовить карту путешествия одного из аватаров в программе MiGo по образцу из раздаточного материала

#### **Семинар 4-8.**

1. Разработать техническое задание для посадочной страницы абитуриента ФРиСО по образцу из раздаточного материала
2. Разработать посадочную страницу для абитуриента ФРиСО в программе Tilda.

### **Семинар 8-10.**

1. Разработать схему почтовых рассылок для абитуриентов. Отразить в текстах точки боли, выявленные при подготовке СЖМ. Для подготовки текстов использовать Инфостиль.

Основные точки боли, выявленные при подготовке СЖМ:

1. Непонимание сути специальности;
2. Страх ошибиться в выбранном направлении;
3. Смутное представление о том где можно работать после окончания;
4. Сомнения относительно качества обучения;
5. Сложная навигация по сайту и отсюда сложности с пониманием цены, списка

необходимых документов и процедуры зачисления. Всегда хочется переспросить непосредственно на кафедре.

Требования к письмам:

1. Наличие конкретного предложения
2. Dead-line
3. Call to action. Призыв к немедленному контакту с вузом прямо сейчас.

Поэтому в каждое письмо желательно интегрировать оффер, стимулирующий первый и последующий контакт со специальностью и в конечном итоге покупку.

### **Семинар 10-12.**

1. Подготовить два письма в конструкторе писем одной из платформ для рассылок.
2. Основные этапы подготовки рекламной кампании.
3. PR-мероприятие: виды, основные этапы подготовки.
4. Кейс: Коммуникационная кампания ....

## **9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

Цель научного доклада - развитие у студентов навыков аналитической работы с научной литературой, анализа дискуссионных научных позиций, аргументации собственных взглядов. Подготовка научных докладов также развивает творческий потенциал студентов.

Темы докладов определяются преподавателем и распределяются между студентами с учетом их интересов. Научный доклад готовится под руководством преподавателя, который ведет практические (семинарские) занятия.

Рекомендации студенту:

- перед началом работы по написанию научного доклада с преподавателем согласовывается структура доклада, выделяются вопросы, на которые следует обратить особое внимание, по проблемным и дискуссионным теоретическим вопросам согласовать литературу, на основе которой будут выстраиваться основные положения доклада, а также обсудить ключевые вопросы, которые следует раскрыть в докладе;
- представить доклад научному руководителю в письменной форме;
- выступить на семинарском занятии с 10-15 минутной презентацией своего научного доклада, ответить на вопросы студентов группы.

Требования:

- к оформлению научного доклада: шрифт — Times New Roman, размер шрифта -14, межстрочный интервал -1,5, размер полей- 2,5 см, отступ в начале абзаца -1,25 см, форматирование по ширине; листы доклада скреплены скоросшивателем. На титульном листе указывается наименование учебного заведения, название кафедры, наименование дисциплины, тема доклада, ФИО студента;
- к структуре доклада - оглавление, введение (указывается актуальность, цель и задачи), основная часть, выводы автора, список литературы (не менее 5 позиций). Объем согласовывается с преподавателем. В конце работы ставится дата ее выполнения и подпись студента, выполнившего работу.

Общая оценка за доклад учитывает содержание доклада, его презентацию, а также ответы на вопросы.

#### **Рекомендации по решению кейса**

Студент или группа студентов изучает кейс. Модератор предлагает каждому желающему кратко высказать свое отношение к кейсу, выделить ключевые направления отношений. Модератор выясняет мнение группы о методах анализа кейса, источниках информации, предварительных гипотезах. Модератор на доске записывает условную упрощенную схему построения стратегии решения кейса.

Группа делится на подгруппы, которые предлагают свои сценарии построения стратегии. Подгруппы студентов, самостоятельно или в аудитории изучавшие иные кейсы и иных игроков, дают свое видение пересечения стратегий своих игроков с обсуждаемыми в рамках базового кейса.

Все полученные результаты обсуждаются группой. Идет корректировка, проверка, выбор необходимой информации и результатов. Модератор фиксирует итог анализа на доске в виде графической схемы (сценарной карты). Выдвигаются предложения по использованию оптимальных академических и экспертных теорий и источников информации для дальнейшего более углубленного анализа кейса.

#### **Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания**

Домашнее творческое задание представляет собой работу исследовательского характера.

Целью является подготовка магистранта к исследовательской деятельности научного, практического характера, а также формирование навыков творческого представления полученных результатов.

Студенты должны продемонстрировать высокую степень самостоятельности, умение логически обрабатывать информацию, сопоставлять и обобщать, сравнивать ее, классифицировать материал по тем или иным признакам, высказывать свое отношение к описываемым явлениям и событиям, давать собственную оценку какой-либо работы и т.д.

Домашнее творческое задание выполняется как индивидуально, так и в составе группы. Задание выполняется под научным руководством преподавателя, назначенного кафедрой. Материалы при подготовке проектной работы должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и рекомендациям кафедры.

Домашнее творческое задание должно включать:

описание актуальности темы, цели и задач работы;

круг рассматриваемых проблем, варианты и методы их решения;

результаты анализа используемого материала, их интерпретация и общие выводы.

При выполнении домашнего творческого задания используются современные информационные средства поиска, обработки и анализа информации, базы данных.

Объем домашнего творческого задания должен составлять не более 10 страниц (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 1,5; левое – 3. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Обязательна нумерация страниц – внизу страницы посередине. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Оригинальность текста проектной работы – не менее 65%.

Результаты выполнения задания обсуждаются на семинарских (практических) занятиях.

Оценка домашнего творческого задания осуществляется в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

**Задания для самостоятельной работы** студентов позволяют оценить уровень усвоения полученных знаний, их осмысления и умения использовать в профессиональной деятельности. Задания для самостоятельной работы являются неотъемлемой составной частью учебного процесса. В рамках самостоятельной работы предусматривается изучение рекомендованных нормативных правовых актов, литературы и интернет-ресурсов, составление аналитических таблиц и схем, написание домашнего творческого задания. Результаты самостоятельной работы должны носить самостоятельный, творческий характер.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Медиамаркетинг» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой медиакоммуникаций.

Целями освоения дисциплины «Медиамаркетинг» являются:

- формирование у студентов комплексного представления о маркетинговых задачах, стоящих перед медиапредприятием в конкурентной среде, а также основных средствах и инструментах их решения; развитие навыков стратегического маркетингового анализа и планирования;

- формирование профессионального подхода к маркетинговым коммуникациям, способности разрабатывать коммуникационные кампании по продвижению медиапредприятий и их продуктов на рынке, анализировать результативность коммуникационных мероприятий, а также понимать их роль и оценивать их вклад в формирование капитала медиабренда;

- формирование и развитие у студентов базовых компетенций в области брендинг.

Задачи дисциплины «Медиамаркетинг»:

- сформировать умение ориентироваться в различных аспектах функционирования СМИ (исторических, экономических, политических, правовых, социальных, психологических, этических, кадровых, профессионально-творческих);

- научить понимать специфические и общие тенденции и перспективы развития мировой медиаиндустрии и уметь использовать эти знания в исследовательской и практической профессиональной деятельности;

- дать общие знания в области медиаэкономики и медиамаркетинга;

- дать представление о методологии разработки CRM-стратегии продвижения компании;

- обучить студентов основам работы с программным обеспечением.

Дисциплина «Медиамаркетинг» направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2. Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность.

ПК-3. Способен проходить анализ потребительского поведения, контроль и оценку эффективности коммуникационных мероприятий.

ПК-5. Разрабатывает и реализует различные медиапроекты и медиапродукты.

В результате освоения дисциплины «Медиамаркетинг» обучающийся должен:

Знать: основные принципы стратегического планирования, и реализации коммуникационных программ и мероприятий;

понятие медиамаркетинга, его инструменты и технологии; специфику работы конвергентной редакции;

понятие социального и медиа маркетинга, участие журналистов в соответствующих проектах;

о программах баз данных;

основные метрики оценки эффективности медиапроектов.

Уметь: обобщать и систематизировать информацию при работе с базами данных, медиа пространством, аналитической информацией;

оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий;

применять необходимые инструменты и технологии фокусировано в зависимости от проекта;

рассчитывать экономические показатели медиапроектов.

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;

навыками разработки и реализации основных инструментов маркетинговых коммуникаций в рекламе и связям с общественностью;

организацией и осуществлением маркетинговой деятельности, личных продаж, директ-коммуникаций, стимулирования сбыта и оценкой ее эффективности;

навыками бюджетирования медиапроектов.

По дисциплине «Медиамаркетинг» предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой .

Общая трудоемкость освоения дисциплины «Медиамаркетинг» составляет 3 зачетных единицы.