

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра телевизионных, радио – и интернет-технологий

МЕДИАМАРКЕТИНГ В НОВЫХ МЕДИА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль)

Мультимедийная журналистика и современные медиатехнологии

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: очная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Медиамаркетинг в новых медиа
Рабочая программа дисциплины

Составитель:
кандидат исторических наук Ходенков О.А.

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры ТРИТ
№ 12 от 18.11.2024

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-5 Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПК-5.1. Информировать аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов	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-5.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации	Знать: понятие медиамаркетинга, его инструменты и технологии; специфику работы конвергентной редакции; понятие социального и медиа маркетинга, участие журналистов в соответствующих проектах Уметь: использовать программы баз данных;

		<p>применять необходимые инструменты и технологии фокусировано в зависимости от проекта</p> <p>Владеть: навыками сбора и системного анализа информации; самостоятельного научного исследования медиарынка и его субъектов; организацией и осуществлением маркетинговой деятельности и оценкой ее эффективности</p>
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиамаркетинг в новых медиа» является частью, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 42.03.02 – Журналистика.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Экономика», «Менеджмент», «Экономика и менеджмент СМИ», «Профессионально-творческая практика»

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Профессионально-творческий практикум в новых медиа», «Взаимодействие служб по связям с общественностью и мультимедийного журналиста», «Преддипломная практика».

2. Структура дисциплины

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

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
8	Лекции	10
	Практические занятия	32
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов, включая 18 ч. на подготовку к промежуточной аттестации.

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
5	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. Масс-медиа как средство реализации маркетинговых задач и объект маркетинговой деятельности. Особенности маркетинга в медиапространстве.</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</p>

		сил М. Портера. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
4	Репутационный менеджмент в медиа. Работа с личной, профессиональной и корпоративной репутацией	Репутация и управление репутацией в современном информационном обществе. Репутация личная, профессиональная, корпоративная. 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	30 баллов	30 баллов
- тестирование	30 баллов	30 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	зачтено	A
83 – 94			B
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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	«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>
67-50/ D,E	«удовлетворитель- но»/ «зачтено (удовлетворительн о)»/ «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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
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. 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. 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.

Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости по дисциплине

Студентам предлагается выполнить научную работу на тему: «Инструменты и технологии медиамаркетинга в современном информационном обществе» (ПК-5.1,5.2).

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 оценке презентации научной работы учитывается:

- раскрытие темы работы (0 – 10 баллов)
- оформление письменной работы (0 – 5 баллов)
- грамотность изложения материала (0 – 10 баллов)
- оформление презентации (0 – 5 баллов)

Тестирование (ПК-5.1,5.2).

1. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

1. кризис сбыта
2. расширение товарного ассортимента
3. развитие производства

2. Основоположник маркетинга:

1. Альфред Ньюман
2. Клейтон Кристенсен
3. Филип Котлер

3. Конечной целью маркетинга является:

1. сбыт продукции по наиболее выгодным ценам
2. полное удовлетворение потребностей людей
3. достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей

4. Маркетинговая стратегия в СМИ – это:

1. долгосрочный план сбыта медиапродукции
2. определение целесообразности выпуска того или иного медиатовара в долгосрочной

перспективе

3. приведение внутренней и внешней среды медиапредприятия в соответствие с

ситуацией на медиарынке

5. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:

1. прямые продажи, реклама, PR, стимулирование сбыта
2. установление скидок, реклама
3. реклама, организация распродаж, прямые продажи

6. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

1. пяти элементов
2. шести элементов
3. девяти элементов

7. Основой комплекса маркетинга является:

1. потребители товаров
2. Модель 4P
3. экономическая ситуация

8. Назовите правильную последовательность жизненного цикла медиапродукции:

1. рост, зрелость, выведение, спад
2. внедрение, зрелость, рост, спад
3. внедрение, рост, зрелость, спад

9. Главный принцип медиамаркетинга:

1. постоянное изучение состояния и динамики медиарынка, и реагирование на изменения

2. активное воздействие на рынок

3. достижение компанией максимально высокой прибыли

10. Движущие силы конкуренции в СМИ:

1. изменение динамики спроса на медиапродукт в долгосрочном периоде

2. маркетинговая стратегия предприятия
3. продуктовые и технологические инновации;

11. Для портфельного анализа диверсифицированной медиакомпании чаще всего используется:

1. матрица БКГ;
2. методика SNW-анализа;
3. SWOT-анализ.

12. Метод, с помощью которого выделяются различные виды деятельности, которыми занимается компания, называется:

1. анализ бизнес-портфеля
2. SWOT-анализ
3. маркетинговый аудит

13. Какой метод анализа позволяет сделать выводы о сильных и слабых сторонах медиакомпании?

1. PESTEL-анализ
2. анализ 5 конкурентных сил М. Портера
3. SNW-анализ

14. SNW-анализ является разновидностью части:

1. конкурентного анализа
2. отраслевого анализа
3. SWOT-анализа

15. При позиционировании бренда СМИ позиция бренда должна быть ориентирована на:

1. поставщиков
2. потребителей
3. конкурентов

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
№ ответа	1	3	3	3	1	1	2	2	1	1,3	1	1	3	3	2

Критерии оценки тестирования: каждый правильный ответ – 2 балла. Итого – максимум 30 баллов.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (экзамен)

Примерный перечень контрольных вопросов (ПК-5.1,5.2).

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 контроль, 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 средства массовой информации» (действующая редакция от 24.11.2014)

Литература

Основная:

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467017>

2. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для вузов / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 239 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451640>

3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450157>

Дополнительная:

1. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425868>

2. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457060>

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 (6 ч.)

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 кооперации 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 (6 ч.)

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 (6 ч.)

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 (6 ч.)

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 (8 ч.)

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

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-5 Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

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.