

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

СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАМАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

55.05.04 Продюсерство

Код и наименование направления подготовки/специальности

Продюсер мультимедиа

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *специалитет*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Современный медиамаркетинг
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд.экон.наук, доцент кафедры телевизионных, радио- и интернет – технологий
В.И. Ярных

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры ТРИТ

№ 12 от 18.11.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	7
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1 Система оценивания.....	8
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	9
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	17
6.1 Список источников и литературы.....	17
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	18
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	19
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	19
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	19
9. Методические материалы.....	22
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	22
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	23
9.3 Иные материалы.....	23
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	27

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель: формирование у студентов знаний о технологиях современного медиамаркетинга, позволяющих эффективно управлять представленностью организациями в медиасреде и медиапроектами в современной медиасреде.

Задачи:

1. Познакомить студентов с основными составляющими понятия «медиамаркетинг»;
2. Дать представление об основных подходах к пониманию системы и процесса медиамаркетинга в организации;
3. Систематизировать знания о технологиях медиамаркетинга, применяемых при управлении современными медийными проектами и взаимодействием с аудиторией;
4. Научить студентов на практике применять методы и технологии медиаменеджмента и определять специфику их применения в зависимости от стратегических и тактических задач.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ОПК-6. Способен руководить созданием и реализацией творческого проекта в рамках профессиональных компетенций, объединять работу субъектов творческо-производственного	ОПК-6.1. знает систему формирования спроса и стимулирования сбыта аудиовизуального произведения	Знать: методы и подходы к спросу и сбыта медиапродуктов. Уметь: определять полноту и достаточность полученной информации выявлять ключевые характеристики медиапродукта. Владеть: технологиями

процесса для создания эстетически целостного художественного произведения		анализа и решения в ходе различных ситуаций в медиамаркетинге.
	ОПК -6.2. владеет навыками эффективного продвижения творческих проектов	<p>Знать: критерии отбора информации для принятия решений для продвижения медиапроектов.</p> <p>Уметь: отбирать технологии продвижения с учетом маркетинговой ситуации, применять технологии управления процессом продвижения в необходимом формате.</p> <p>Владеть: навыками эффективного взаимодействия и коммуникаций с аудиторией.</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Современный медиамаркетинг» относится к обязательной части дисциплин учебного плана.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 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
7	Лекции	20
7	Практические занятия	22

Всего:	42
--------	-----------

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	20
8	Практические занятия	22
Всего:		42

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

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Медиамаркетинг как наука и как управленческая функция. Специфика медиаотрасли с точки зрения процесса маркетинга.	Маркетинг как наука, процесс и дисциплина. Факторы, влияющие на специфику маркетинга по отраслям. Специфические черты медиаотрасли. Специфика медиамаркетинга как процесса взаимодействия с аудиторией и с медиапродуктом
2	История развития маркетинга. Основные концепции маркетинга. Маркетинг продукта и маркетинг аудитории	История маркетинга как науки. Основные концепции маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг в медиа. Специфика исследований в медиамаркетинге

3	<p>Репутационный менеджмент в медиа.</p> <p>Работа с личной, профессиональной и корпоративной репутацией</p>	<p>Репутация и управление репутацией в современном информационном обществе.</p> <p>Репутация личная, профессиональная, корпоративная. Элементы и технологии репутационного менеджмента в современном медиамаркетинге</p>
4	<p>Медиабрендинг.</p> <p>Продвижение медиапродуктов в современном информационном и медиапространстве.</p> <p>Эффективность медиамаркетинга.</p>	<p>Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.</p> <p>Бизнес, маркетинг и брендинг.</p> <p>Традиционная и современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.</p> <p>Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках.</p> <p>Понятие медиабренда. Особенности медиабрендинга.</p> <p>Возможности использования концепций брендинга и бренд-менеджмента в медиасфере.</p>

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

7 семестр:

Форма контроля	Макс. количество баллов
----------------	-------------------------

	За одну работ	Всего
Текущий контроль:		
-доклад	30 баллов	30 баллов
-подготовка аналитической работы	30 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		40 баллов
Итого		100 баллов

8 семестр:

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работ	Всего
Текущий контроль:		
-подготовка презентации	30 баллов	30 баллов
-подготовка аналитической работы	30 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого		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			D
50 – 55	удовлетворительно	не зачтено	E
20 – 49			неудовлетворительно
0 – 19		F	

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А, В	«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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
67-50/ D, E	«удовлетворительно»/	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	«зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

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

Примерный перечень тем для докладов ОПК-6.1, ОПК – 6.2.

1. Использование матрицы обоснования стратегии в медиамаркетинге (на примере конкретных медиа).
2. Использование BCG-матрицы в медиамаркетинге (на примере конкретных медиа).
3. Использование матрицы Мак-Кинзи в медиамаркетинге (на примере конкретных медиа).
4. Использование матрицы обоснования стратегии в медиамаркетинге (на примере конкретных медиа).
5. Использование пятифакторного анализа М.Портера в медиамаркетинге (на примере конкретных медиа).
6. Использование PEST-анализа в медиамаркетинге (на примере конкретных медиа).
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)

Критерии оценивая доклада:

25-30 баллов - Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

20-24 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

10-19 баллов - Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

0-9 баллов - Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Подготовка аналитической работы ОПК - 6.1 и ОПК - 6.2

Студенту необходимо подготовить аналитическую работу в виде презентации по одной из изученных тем.

В аналитической работе обязательно должны быть примеры из деятельности студента и рекомендации по имплементации новых инструментов управления подчинением в работу.

Примерный перечень тем для аналитической работы:

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 медиапредприятия.

6. Базовые стратегии в маркетинге и их применение в медиасфере.

7. Эталонные стратегии развития медиапредприятий: стратегия концентрированного роста;

стратегия интегрированного рынка; стратегия диверсифицированного роста; стратегия сокращения.

8. Матрица обоснования стратегии и ее применение в медиамаркетинге.

9. Матрица стратегического баланса (SWOT-анализ) и ее применение в медиамаркетинге.

10. Методика выбора стратегических зон хозяйствования и ее применение в медиамаркетинге.

11. Техника сценариев и ее применение в медиамаркетинге.

12. Мониторинг медиапродукции: рейтинг-контроль, долевого контроля, РС-контроль (мониторинг дохода и затрат), RACE-контроль (четырёхфакторный мониторинг медиапродукции).

13. Матрица Бостонской консультационной группы (BCG-матрица) и ее применение в медиамаркетинге.

14. Матрица Мак-Кинзи и ее применение в медиамаркетинге.

15. Пятифакторный анализ М.Портера и его применение в медиамаркетинге.

16. PEST-анализ и его применение в медиамаркетинге.

17. Комплекс медиамаркетинга в современных медиа

Критерии оценивая аналитической работы:

25-30 баллов - Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

20-24 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

10-19 баллов - Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

0-9 баллов - Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет с оценкой) ОПК – 6.1. и ОПК -6.2.

1. Понятие медиамаркетинга. Маркетинговый комплекс в медиасфере.
2. Модели маркетинговой деятельности и их использование в индустрии медиа.
3. Стратегический и операционный уровни медиамаркетинга.
4. Содержание маркетинговой стратегии медиапредприятия.
5. Порядок разработки маркетинговой стратегии медиапредприятия.
6. Медиарынки и их типологизация.
7. Маркетинговые стратегии разработки медиапродукта.
8. Маркетинговые стратегии продвижения медиапродукта.

9. Маркетинговые стратегии распространения медиапродукта.
10. Маркетинговые стратегии ценообразования в сфере медиа.
11. Внутренние и внешние производители и маркетинговой информации в индустрии СМИ.

8 семестр

Подготовка презентации (ОПК – 6.1. и ОПК – 6.2)

Примерные темы для презентации

1. Репутационный менеджмент в системе медиамаркетинга
2. Корпоративные коммуникации как пример интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере конкретного издания или медиапроекта)
3. Специфика Интернет – издания в контексте медиамаркетинга
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации в контексте медиамаркетинга
5. Комплекс маркетинга в медиасфере (на примере конкретного медиапроекта или издания)
6. Специфика и особенности рекламного рынка в контексте медиамаркетинга (на примере конкретного медиапроекта или издания)

Критерии оценки презентации:

25-30 баллов - Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

20-24 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

10-19 баллов - Присутствуют серьёзные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

0-9 баллов - Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Подготовка аналитической работы ОПК - 6.1 и ОПК - 6.2

Студенту необходимо подготовить аналитическую работу в виде презентации по одной из изученных тем.

В аналитической работе обязательно должны быть примеры из деятельности студента и рекомендации по имплементации новых инструментов управления подчинением в работу.

Примерный перечень тем для аналитической работы:

1. Специфика комплекса маркетинга в Интернет-СМИ.
2. Анализ медиарынка как элемент медиамаркетинга.
3. Анализ аудитории как элемент медиамаркетинга.
4. Маркетинговые коммуникации как элемент медиамаркетинга.
5. Организация дистрибуции медиапродукции как элемент медиамаркетинга (на конкретных примерах).
6. Определение конкурентных возможностей и позиционирование медиапроекта на рынке.
7. Виды продукции и услуг в современных медиа.

Критерии оценивая аналитической работы:

25-30 баллов - Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

20-24 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

10-19 баллов - Присутствуют серьёзные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

0-9 баллов - Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

**Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (экзамен)
ОПК – 6.1. и ОПК -6.2.**

1. Методы сегментации аудитории СМИ.
2. Типовая структура маркетингового плана.
3. Организация подготовки и контроль за ходом реализации маркетингового плана.
4. Российский рынок маркетинговых исследований в сфере медиа: структура, основные игроки, тенденции развития
5. Использование результатов медиаизмерений в редакционной деятельности СМИ.
6. Место и роль бренда в стратегии компании. Понятие брендориентированной кампании.
7. Функции бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства.
8. Понятие бренда, типы брендов. Типы и особенности брендируемых объектов в сфере масс-медиа.
9. Бренд-менеджмент в сфере СМИ и распространенные конфликты идентичности.
10. Маркетинговые, лингвистические, психолингвистические и кросскультурные критерии сильного знака идентификации СМИ и его медиапродукции.
11. Вклад маркетинговых коммуникаций в формирование и развитие медиабренда

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная литература

1. Божко, Л. М. Маркетинг СМИ : учебное пособие / Л. М. Божко. — Санкт-Петербург : ПГУПС, 2022. — ISBN 978-5-7641-1711-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/224519>
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, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-88

3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5.
4. Медиаменеджмент и медиамаркетинг : учебное пособие / А. А. Нечитайло, А. А. Гнутова, Н. В. Прядильникова [и др.]. — Самара : Самарский университет, 2022. — 116 с. — ISBN 978-5-7883-1857-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/336710>
5. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6.

Дополнительная литература

6. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5.
7. Манн, Игорь. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга / Игорь Манн, Дмитрий Турусин. — 4-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 156 с. ISBN 978-5-00057-490-4
8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5.
9. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. Новая философская энциклопедия
<https://iphlib.ru/library/library/collection/newphilenc/page/about>
3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»
<https://cyberleninka.ru/>
4. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
5. Электронная библиотека Grebennikov.ru www.grebennikov.ru

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

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

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 EmBrailleViewPlus;
- 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

Практическое занятие № 1-3 (12 ч.)

Тема: «Медиамаркетинг как наука и как управленческая функция. Специфика медиаотрасли с точки зрения процесса маркетинга.»

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

Практическое занятие № 4-6 (10 ч.)

Тема «. Основные концепции маркетинга.

Маркетинг продукта и маркетинг аудитории»

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

Практическое занятие № 7-9 (12 ч.)

Тема «Репутационный менеджмент в медиа.»

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

Практическое занятие № 10-11 (10 ч.)

Тема «Медиабрендинг. Продвижение медиапродуктов в современном информационном и медиапространстве».

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.

9.2. Методические рекомендации по подготовке контрольных заданий

Презентация — документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации — донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к подготовке презентации:

1. Не более 15 слайдов
2. Краткое тезисное, схематичное изложение материала
3. Использование иллюстраций
4. Приведение статистических данных с указанием информационных источников

Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы доклада и фамилия, имя, отчество автора.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.

В презентации доклада должна прослеживаться логика изложения материала. Текстовая часть слайда должна быть представлена в тезисной форме. Если автор приводит статистические или аналитические данные, то наиболее подходящей формой является использование графиков и диаграмм, наглядно демонстрирующих сделанные в ходе работы над докладом выводы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков. Во время презентации очень эффективны так называемые «воздействующие слайды». Это должен быть наиболее запоминающийся образ презентации в целом, например, рисунок, который можно оставить на экране после окончания презентации. Любая презентация станет более эффективной, если она будет проиллюстрирована схемами и диаграммами. При этом важно не перегружать их пояснениями. Если при подаче материала возникает необходимость демонстрации таблиц, то рекомендуется выделять цветом наиболее важные строки и столбцы таблицы.

Использование иллюстраций и анимации в презентации допускается, однако используемые графические объекты должны быть логически связаны с представленным на слайдах текстовым материалом, а также быть корректными и уместными для представления в учебной аудитории.

Объекты на слайдах могут сразу присутствовать на слайдах, а могут возникать на них в нужный момент по желанию докладчика, что усиливает наглядность доклада и привлекает внимание аудитории именно к тому объекту или тексту, о которых в данный момент идет речь.

Рекомендации по подготовке доклада

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- Формирование умения представления своей работы в аудитории.

Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- Составление плана работы.
- Подбор литературы по выбранной теме.
- Написание содержательной части доклада.
- Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 5 страниц, 14 шрифт TimesNewRoman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список использованной литературы.

Рекомендации по защите мультимедийного проекта

Предполагается защита сценарного проекта в виде «питчинга», т.е. визуальной презентации с целью привлечения потенциальных инвесторов. Форма презентации – логлайн или синопсис. Проект должен отвечать форматным требованиям издания, на котором предполагается размещение произведения, и выполнен по четко оговоренной структуре: содержать в себе название проекта, концепцию, сформулированную триаду замысла (тема, проблема, сверхзадача), жанровую принадлежность, тематику всех материалов цикла, если проект цикловой), сценарный план первого выпуска, расшифровку кульминационных эпизодов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Цель: формирование у студентов знаний о технологиях современного медиамаркетинга, позволяющих эффективно управлять представленностью организациями в медиасреде и медиапроектами в современной медиасреде.

Задачи:

1. Познакомить студентов с основными составляющими понятия «медиамаркетинг»;
2. Дать представление об основных подходах к пониманию системы и процесса медиамаркетинга в организации;
3. Систематизировать знания о технологиях медиамаркетинга, применяемых при управлении современными медийными проектами и взаимодействием с аудиторией;
4. Научить студентов на практике применять методы и технологии медиаменеджмента и определять специфику их применения в зависимости от стратегических и тактических задач.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ОПК -6. Способен руководить созданием и реализацией творческого проекта в рамках профессиональных компетенций, объединять работу субъектов творческо- производственного процесса для создания эстетически целостного художественного произведения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: методы и подходы к спросу и сбыта медиапродуктов; критерии отбора информации для принятия решений для продвижения медиапроектов.

Уметь: определять полноту и достаточность полученной информации выявлять ключевые характеристики медиапродукта; отбирать технологии продвижения с учетом маркетинговой ситуации, применять технологии управления процессом продвижения в необходимом формате.

Владеть: технологиями анализа и решения в ходе различных ситуаций в медиамаркетинге; навыками эффективного взаимодействия и коммуникаций с аудиторией.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой и экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единицы.