

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В.ЛОМОНОСОВА**

ФИЛИАЛ МГУ В Г.ГРОЗНОМ

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора филиала – руководитель
образовательных программ

А. С. Воронцов



20_ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МЕДИАМАРКЕТИНГ»**

Рекомендуется для направления подготовки

42.03.05 «Медиакоммуникации»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Профиль – Медиакоммуникации

Форма обучения: очная

Рабочая программа дисциплины разработана и утверждена в соответствии с самостоятельно установленными МГУ образовательными стандартами, утвержденными приказом МГУ от 29 декабря 2018 года № 1775 (в редакции приказов МГУ от 11 сентября 2019 года № 1109, от 10 июня 2021 года № 609, от 29 мая 2023 года № 700, 702, 703) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации».

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Медиамаркетинг» является формирование представлений о системе маркетинга в медийной сфере и формирование у студентов комплексного понимания принципов и норм, закономерностей позиционирования и продвижения медиапредприятия в условиях конкурентной среды. Глубокие знания в сфере медиамаркетинга необходимы как при создании и выведении на рынок новых медиапродуктов, так и при адаптации действующей медиакомпании к условиям рынка. Дисциплина ориентирована на расширение и углубление необходимого комплекса знаний в сфере рыночного функционирования современных медиапредприятий, на выработку умения применять полученные знания в практической сфере.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Медиамаркетинг» относится к базовой части ООП, общепрофессиональному разделу (блоку «Медиа и коммуникации») и изучается в 6 семестре. Она базируется на комплексных знаниях студентов о функционировании современных медиа, полученных в процессе изучения предшествующих дисциплин: «Российские и зарубежные цифровые медиа», «История цифровых технологий», «Медиаэкономика» и «Медиаменеджмент». Эффективное изучение дисциплины «Медиамаркетинг» также требует общеэкономической подготовки, полученной студентами в рамках дисциплины «Экономика». Знания, полученные в результате освоения дисциплины «Медиамаркетинг», связаны с материалом других дисциплин вариативной части ООП (специальные курсы, специальные семинары, межкафедральные курсы).

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций по ОС МГУ:

- способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в своей профессиональной деятельности (**ОПК-4**);
- способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следя принципам социальной ответственности (**ОПК-9**);
- способность продвигать мультимедийный контент путем взаимодействия с различными социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов и платформ (**ПК-5**).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: методы анализа рынка и способы их использования при анализе медиарынка; особенности взаимоотношений участников медиарынка; особенности позиционирования компаний и товара на медиарынке; способы продвижения и методы оценки эффективности маркетинговой коммуникации; экономические, организационные и правовые особенности и регуляторы на современном медиарынке; принципы деятельности отделов маркетинга в различных медиапредприятиях.

Уметь: ориентироваться в системе конкурентного сегментирования и позиционирования на медиарынке; анализировать и сравнивать системы ценообразования в различных типах медиа; анализировать маркетинговую деятельность медиапредприятий; оценивать составляющие комплекса маркетинга; осуществлять маркетинговое планирование, выявлять и оценивать риски и возможности маркетинговой деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей в структуре маркетингового отдела медиапредприятия.

Владеть: инструментарием маркетингового анализа; цифровыми сервисами для постановки и оценки эффективности маркетинговых задач.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа). Из них: 32 часа – аудиторная нагрузка, 40 часов – самостоятельная работа студентов.

4.1. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
				Лекции	Семинары	Изучение литературы	
1	Основные понятия маркетинга	6		2		2	
2	Маркетинговые технологии на медиарынке: специфика и особенности	6		6		6	
3	Медиа в условиях конкурентного рынка	6		4		8	
4	Сегментирование и позиционирование медиапродуктов	6		6		6	Контрольная работа
5	Ценообразование в медийном бизнесе	6		4		8	
6	Продвижение на рынке различных типов медиа	6		6		6	
7	Маркетинговая деятельность в медиакомпании	6		4		4	Контрольная работа
				32		40	Зачет

4.2. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Основные понятия медиамаркетинга	Пять концепций рыночной экономики по Ф.Котлеру: совершенствование производства, совершенствование товара, совершенствование усилий по сбыту, целевой маркетинг, социально-этический маркетинг. Основные составляющие маркетинга: целевые потребители, комплекс маркетинга; системы маркетинговой информации, планирования, организации маркетинга, контроля; поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории; демографическая и экономическая, технико-экологическая, политико-

		правовая, социально-культурная среды. Современные рыночные стратегии медиапредприятий. Институциональная основа медиаиндустрии.
2	Маркетинговые технологии на медиарынке: специфика и особенности	Ключевые понятия медиамаркетинга. Медиа в условиях рыночной экономики. Классификация медиа. СМИ – сдвоенный рынок товаров и услуг. Географический рынок СМИ. Конкуренция медиакомпаний с точки зрения источника информирования и канала распространения. Доходы и расходы в медиаиндустрии. Современные рыночные стратегии предприятий.
3	Медиа в условиях конкурентного рынка	Аналитическая матрица рынка. Особенности региона распространения с точки зрения экономического развития, аудитории, уровня жизни, социально-политических особенностей. Характеристика медиарынка. Структура информационно-коммуникационного комплекса. Основные медийные каналы. Объем рынка распространения медиа. Собственность в сфере медиа. Типы медиапредприятий. Характеристика аудитории различных каналов. Медиапредпочтения типовых групп. Характеристика рекламного рынка. Основные рекламодатели. Система льгот и скидок по основным каналам распространения рекламы. Распределение бюджетов по каналам. Оценка объема рекламы в регионе. Характеристика инфраструктуры медиабизнеса. Состояние полиграфической отрасли. Особенности распространения и структуры по распространению. Рекламные и PR-агентства. Информационные агентства. Интернет-ресурсы. Подготовка кадров и их наличие на рынке. Методы исследования рыночной ситуации. Кабинетные исследования. Источники информации для кабинетных исследований. Методика анализа данных. SWOT-анализ. Сравнение конкурентного состояния различных медиа. Количественные исследования. Возможности получения готовых данных. Исследования собственными силами. Основные рыночные методики исследования различных медиа. Качественные исследования. Основные методики качественных исследований.
4	Сегментирование и позиционирование медиапродуктов	Маркетинговые подходы при разработке медийного продукта. Сегментирование и позиционирование медиа в условиях конкурентной среды. Принципы сегментирования: географический, социально-демографический, психографический, поведенческий. Принципы позиционирования: позиционирование на базе определенных преимуществ; позиционирование на основе удовлетворения специфических потребностей или специального использования; позиционирование через определенную категорию потребителей; позиционирование путем конкурентного сравнения;

		<p>позиционирование с помощью устойчивых представлений. Стратегические модели маркетинга при создании медиапродукта: стратегия улучшения, стратегия расширения, стратегия наибольшего охвата рынка, стратегия дифференцированных предложений, стратегия интенсивного развития. Горизонтальная и вертикальная интеграция в медийном бизнесе. Виды горизонтальных образований. Формы, структура и сущность вертикального интегрирования.</p> <p>Изменение медиапотребления в связи с развитием Интернета. Характеристика интернет-ресурсов.</p>
5	Ценообразование в медийном бизнесе	<p>Формирование цены для распространения печатных медиа. Принцип учета затрат в ценообразовании. Принцип учета цен конкурентов. Принцип учета рекламных поступлений. Принцип эксклюзивности продукта. Ценообразование при размещении рекламы в прессе. Основные типы рекламы в прессе.</p> <p>Формирование расценок на рекламу. Система наценок и скидок. Ценообразование при размещении рекламной продукции на ТВ. Основные системы продаж рекламы на телевидении. Ценообразование при продаже пространства по минутным прайс-листам. Система продаж по рейтингам. Продажа по специальным рекламным блокам. Цена на особые формы размещения рекламы на ТВ. Ценообразование при размещении рекламы на радио. Особые условия функционирования радиорынка в России. Специфика ценообразования на радиорынке. Основные виды наценок и скидок при размещении рекламы на радио. Цены на особые формы рекламы на радио. Ценообразование в сфере различных интернет-проектов: сайты, социальные сети, блогинг.</p> <p>Контекстная и медийная реклама: особенности ценообразования. Новые технологии ценообразования и размещения в цифровой среде.</p>
6	Продвижение на рынке различных типов медиа	<p>Возможности рекламы при продвижении прессы, ТВ, радио и интернет-проектов. Самореклама в собственных медийных каналах. Использование для рекламы других медийных каналов. Виды рекламы при продвижении медийных продуктов. Использование наружной рекламы. Проведение комплексных рекламных кампаний.</p> <p>Методы PR при продвижении товаров и услуг на медийном рынке. Презентация проекта. Формы сотрудничества с конкурирующими и нейтральными медиа. Спонсорские мероприятия. Участие в профессиональных ассоциациях. Выставочная деятельность. Direct marketing и стимулирование сбыта медиа и их услуг. Информационно-презентационные материалы. Пробная подписка. Партнерские проекты. Представительская продукция. Сувенирная продукция и ее роль. Способы установление отношений с группами потребителей. Прямые предложения и способы их</p>

		доставки. Специальные акции в рамках системы Promotion. Горячие линии. Клубная система. Конференции и семинары. Акции обратной связи.
7	Маркетинговая деятельность в медиакомпании	Основные задачи и функции отдела маркетинга. Изучение рынка. Управление продуктом. Ценообразование. Продвижение. Стратегические позиции в работе маркетинговых служб. Уровни управления в структуре маркетинговых отделов и их функции. Основные типы структур маркетинговых отделов. Структура маркетинговых отделов для разного рода медиийных компаний. Маркетинговый отдел в информационном агентстве. Маркетинговый отдел в печатных медиа. Маркетинговый отдел на радио. Маркетинговый отдел на ТВ. Роль маркетингового отдела при продвижении интернет-проектов. Формирование бюджета маркетинга для различных медиа. План маркетинга. Распределение бюджета по статьям расходов. Определение эффективности стратегических и тактических шагов. Взаимодействие маркетингового отдела с другими структурными подразделениями медиакомпании.

5. Рекомендуемые образовательные технологии

Основной способ представления материала дисциплины – лекционный и семинарский. В рамках лекций важное место занимает визуальная демонстрация преподавателем актуального фактического материала (таблиц, рисунков, схем, графиков, диаграмм и пр.). Взаимодействие со студентами реализуется в форме живого общения как во время лекций, так и в рамках мастер-классов с экспертами – практикующими маркетологами, авторитетными представителями российского медиарынка. При выставлении зачета учитывается работа студента на протяжении семестре, выполнение всех промежуточных работ.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Основным оценочным средством текущего контроля успеваемости является контрольные работы. Положительная оценка за контрольные работы является условием для получения зачета.

Примерные вопросы для контрольных работ:

1. Медиа в условиях рыночной экономики.
2. Продуктовые стратегии медиамаркетинга на примере компаний.
3. Особенности конкуренции на медиарынке.
4. Методы анализа медиарынка.
5. Медиакомпании и их рыночные стратегии.
6. Способы распространения различных типов медиа.
7. Особенности ценообразования в медиабизнесе.
8. Доходы и расходы в медиаиндустрии.
9. Конкуренция на медиарынке: специфические характеристики.
10. Инструменты анализа в медиамаркетинге.
11. Сегментирование и позиционирование медиа в условиях конкурентной среды. Принципы сегментирования.

12. Специальные акции в рамках продвижения медиа на рынке.
13. Состояние спроса на медиарынке.
14. Маркетинговые подходы при разработке медийного продукта.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

Котлер Ф. Маркетинг 3.0: От продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. – М., 2011.
Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. – Спб.: Питер Мейл, 2017. – 304 с.
Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой. – М., 2014.
Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. – М., 2006

б) Дополнительная литература:

Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге – М., 2014.
Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ. – М., 2010.
Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. – М., 2018.
Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М., 2016.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Операционная система, текстовый редактор, интернет-браузер
Ассоциация кабельного телевидения России (www.aktr.ru)
Ассоциация коммуникационных агентств России (www.akarussia.ru)
Ассоциация распространителей печатной продукции (www.arpp.ru)
Гильдия издателей периодической печати (www.gipp.ru)
Интегрум (www.integrum.ru)
Медиаскоп (www.mediascope.net)
Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ (www.minsvyaz.ru)
Национальная ассоциация телерадиовещателей (www.nat.ru)
Роскомнадзор (www.rkn.gov.ru)
Российская академия радио (www.radioacademy.ru)
Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (www.fapmc.ru)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудитория, оснащенная проекционным (проектор, экран) оборудованием, а также имеющая возможность выхода в Интернет с персонального компьютера преподавателя.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС МГУ с учетом ФГОС по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации».

Разработчики

Факультет журналистики МГУ	доцент	Т.С. Черевко
----------------------------	--------	--------------