

**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**



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Наименование дисциплины:

**Медиамаркетинг**

---

Уровень высшего образования:

**Бакалавриат**

---

Направление подготовки

**42.03.05 Медиакоммуникации**

---

Направленность (профиль)/специализация образовательной программы

**Общий**

---

Форма обучения

**Очная**

---

Москва 2025

Рабочая программа дисциплины разработана и утверждена в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом, утвержденным 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, следуя 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 компании 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	Семина ры	Изучен ие литерат	
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	<b>Зачет</b>

##### 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-

		<p>этичный 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.</p>
2	Маркетинговые технологии на медиарынке: специфика и особенности	<p>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.</p>
3	Медиа в условиях конкурентного рынка	<p>Аналитическая матрица рынка. Особенности региона распространения с точки зрения экономического развития, аудитории, уровня жизни, социально-политических особенностей.</p> <p>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.</p> <p>Характеристика рекламного рынка. Основные рекламодатели. Система льгот и скидок по основным каналам распространения рекламы. Распределение бюджетов по каналам. Оценка объема рекламы в регионе.</p> <p>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.</p>
4	Сегментирование и	Маркетинговые подходы при разработке медийного

	позиционирование медиапродуктов	<p>продукта.</p> <p>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; 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. 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. 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. 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</p>

		<p>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.</p> <p>Способы установление отношений с группами потребителей. Прямые предложения и способы их доставки. Специальные акции в рамках системы Promotion. Горячие линии. Клубная система. Конференции и семинары. Акции обратной связи.</p>
7	Маркетинговая деятельность в медиакомпаниях	<p>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 медийных 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 медиакомпаний.</p>

## 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 семестра, 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 компании.
3. Особенности конкуренции на медиарынке.
4. Методы анализа медиарынка.
5. Медиакомпания 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](http://www.aktr.ru))

Ассоциация коммуникационных агентств России ([www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru))

Ассоциация распространителей печатной продукции ([www.arpp.ru](http://www.arpp.ru))

Гильдия издателей периодической печати ([www.gipp.ru](http://www.gipp.ru))

Интегрум ([www.integrum.ru](http://www.integrum.ru))

Медиаскоп ([www.mediascope.net](http://www.mediascope.net))

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ ([www.minsvyaz.ru](http://www.minsvyaz.ru))

Национальная ассоциация телерадиовещателей ([www.nat.ru](http://www.nat.ru))

Роскомнадзор ([www.rkn.gov.ru](http://www.rkn.gov.ru))

Российская академия радио ([www.radioacademy.ru](http://www.radioacademy.ru))



### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для освоения дисциплины требуется свободный доступ к сети Интернет, а также:

А. Помещения: аудитория для проведения лекционных занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации;

Б. Оборудование: наборы ученической мебели, рабочее место преподавателя, ученическая доска, компьютер, проектор, экран, доска интерактивная.

### **Разработчики**

Доцент Т.С. Черевко, факультет журналистики МГУ