

**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 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, 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-

		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.
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	Маркетинговые подходы при разработке медийного

	позиционирование медиапродуктов	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; 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.
5	Ценообразование в медийном бизнесе	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.
6	Продвижение на рынке различных типов медиа	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. 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 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. Стrатегические 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 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 Майл, 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

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