

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры рекламы и
связей с общественностью
Протокол № 10 от 30.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.13 Медиамаркетинг и медиабрендинг
Направление подготовки:	42.03.05 Медиакоммуникации
Направленность (профиль):	Управление медиакоммуникациями
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная
Разработчики:	Кандидат педагогических наук, доцент Юмашева И. А.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

Получение знаний и формирование умений и навыков использования в практической деятельности организаций информации, полученную в результате маркетинговых исследований и способности участвовать в разработке маркетинговой стратегии, планирования и осуществления мероприятий, направленных на ее реализацию; овладение студентами теоретическими основами формирования, управления и развития бренда, получение знаний в области решений и реализующих их действий, определяющих приоритетность распределения ресурсов, инструментов, задач и мероприятий, ориентированных на создание приверженности потребителей бренду.

Задачи дисциплины:

- Усвоение базисных знаний о сущности брендинга, его структуре и значении;
- Формирование представления о бренде как одном из важнейших нематериальных активов;
- Изучение факторов, влияющих на восприятие бренда различными целевыми аудиториями;
- Формирование навыков исследования бренда;
- Закрепление навыков разработки и внедрения эффективной политики брендинга. Усвоение основных понятий в области маркетинга;
- Развитие навыков, необходимых для выявления, формирования и удовлетворение потребностей;
- Формирование навыков, необходимых для организации проведения маркетинговых исследований: сбора, хранения, обработки, анализа и оценка маркетинговой информации;
- Формирование навыков, необходимых для разработки и внедрения комплекса маркетинга, в т. ч. интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- Приобретение умений и формирование навыков, необходимых для анализа и оценки маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики маркетинга организации.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-1 Способен осуществлять планирование и организацию работы редакции	<p>ПК-1.1 Знает гражданское законодательство РФ, основы планирования и организации внутриорганизационной логистики, маркетинговые технологии, технологии эффективной работы на рынке и оценки конкурентоспособности, принципы и подходы к организации и планированию журналистской работы, профессиональную этику журналистской деятельности, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.</p> <p>ПК-1.2 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению медиапродукции, планирование расходов на их проведение, разработку стратегии маркетинга и комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере медиа, анализирует большой объем информации с использованием современных инфокоммуникационных технологий (ИКТ) и средств связи, соблюдает тайм-менеджмент работ в соответствии с требованиями организации и технологическим процессом.</p>	06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	ПК-1.3 Способен выполнять функции по разработке общей концепции и планированию деятельности редакции, согласованию и внедрению маркетинговой стратегии, включая ценовую политику и формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению медиапродукции, а также представляет проекты управленческих решений по продвижению медиапродукции руководству.	
ПК-2 Способен осуществлять планирование собственной профессиональной деятельности и отслеживать информационные поводы для формирования будущего материала	ПК-2.1 Знает источники достоверной информации, технологии и методы ее сбора, информационную специализацию СМИ, приемы выстраивания сюжета, принципы и подходы к планированию журналистской работы, профессиональную этику журналистской деятельности, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.	11.003 Профессиональный стандарт «Корреспондент средств массовой информации»
	ПК-2.2 Осуществляет разработку актуальных тем в соответствии с интересами целевой аудитории, в том числе использует методы и приемы эффективных коммуникаций, анализирует большой объем информации с использованием современных ИКТ и средств связи, соблюдает тайм-менеджмент работ в соответствии с требованиями организации и технологическим процессом.	
	ПК-2.3 Способен участвовать в планировании деятельности редакции, самостоятельно осуществлять поиск событий и фактов как основы материала, согласовывать темы материала с редакцией, в том числе выполнять редакционное задание и производить сбор информации в соответствии со своей специализацией, изучать специфику освещаемой темы, определять сюжетную линию материала, а также участвовать в разработке графика работ по полученным редакционными заданиями.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1.1. Знает гражданское законодательство РФ, основы планирования и организации внутриорганизационной логистики, маркетинговые технологии, технологии эффективной работы на рынке и оценки конкурентоспособности, принципы и подходы к организации и планированию журналистской работы, профессиональную этику журналистской деятельности, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.	Знает основы гражданского законодательства, технологии и технику планирования и внутриорганизационной логистики. Знает основы маркетинга, маркетинговых технологий и коммуникаций, методы анализа конкурентоспособности. Соблюдает принципы и методы журналистской работы, профессиональной этики журналиста, правила охраны труда, санитарии и пожарной безопасности в профессиональной деятельности.

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1.2. Осуществляет планирование мероприятий по продвижению медиапродукции, планирование расходов на их проведение, разработку стратегии маркетинга и комплекса маркетинго-вых коммуникаций в сфере медиа, анализирует большой объем информации с использованием современных инфокоммуникационных технологий (ИКТ) и средств связи, соблюдает тайм-менеджмент работ в соответствии с требованиями организации и технологическим процессом.	Профессионально планирует PR-мероприятия по всем видам медиапродукции, осуществляет их бюджетирование, разрабатывает маркетинговые стратегии и тактики в сфере медиа. Профессионально применяет разные виды анализа больших объемов материала, в том числе с применением ИКТ. Соблюдает основы тайм-менеджмента на всех этапах работ с учетом требований организации и технологии процесса.
ПК-1.3. Способен выполнять функции по разработке общей концепции и планированию деятельности редакции, согласованию и внедрению маркетинговой стратегии, включая ценовую политику и формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению медиапродукции, а также представляет проекты управленческих решений по продвижению медиапродукции руководству.	Выполняет полный функционал по разработке концепции деятельности редакции и планирует на основе данной концепции работу редакции. Согласует и внедряет маркетинговую стратегию с обоснованием ценовой политики, бюджетирования спланированных мероприятий. Разрабатывает и презентует управленческие проекты по продвижению медиапродуктов руководству.
ПК-2.1. Знает источники достоверной информации, технологии и методы ее сбора, информационную специализацию СМИ, приемы выстраивания сюжета, принципы и подходы к планированию журналистской работы, профессиональную этику журналистской деятельности, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.	Знает технологию и технику создания журналистских публикаций, принципы работы с источниками информации и методы ее сбора, знает задачи и методы профессиональной журналистики и профессиональной этики, а также знает источники достоверной информации и методы работы с ней
ПК-2.2. Осуществляет разработку актуальных тем в соответствии с интересами целевой аудитории, в том числе использует методы и приемы эффективных коммуникаций, анализирует большой объем информации с использованием современных ИКТ и средств связи, соблюдает тайм-менеджмент работ в соответствии с требованиями организации и технологическим процессом.	Профессионально осуществляет работу по определению актуальной тематики СМИ с учетом потребностей целевой аудитории, а также применяет эффективные коммуникационные технологии, принципы сбора необходимой информации для подготовки собственного материала. Анализирует большие объемы информации с применением ИКТ, соблюдает сроки выполнения всех этапов и видов работ в соответствии с требованиями организации и технологическими процессами.
ПК-2.3. Способен участвовать в планировании деятельности редакции, самостоятельно осуществлять поиск событий и фактов как основы материала, согласовывать темы материала с редакцией, в том числе выполнять редакционное задание и производить сбор информации в соответствии со своей специализацией, изучать специфику освещаемой темы, определять сюжетную линию материала, а также участвовать в разработке графика работ по полученным редакционным заданиям.	Успешно выполняет планирование деятельности редакции, при этом также профессионально осуществляет поиск событий и фактов как основы журналистских и публикационных материалов. Ведет согласование тематики материалов с редакцией. Профессионально изучает специфику освещаемой темы, полученной по заданию редакции, определяет сюжетные линии, разрабатывает и реализует график работ по подготовке и выпуску материалов.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-1.1 ПК-2.1	ПК-1.2 ПК-2.2	ПК-1.3 ПК-2.3
1	Основные понятия медиамаркетинга	ПК-1 ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-1.1 ПК-2.1	ПК-1.2 ПК-2.2	ПК-1.3 ПК-2.3
2	Маркетинговая система, основные объекты и субъекты	ПК-1 ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
3	Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система	ПК-1 ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
4	Сегментирование и позиционирование	ПК-1 ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
5	Технологии медиабрендинга	ПК-1 ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
6	Реализация программы выведения медиабренда на рынок	ПК-1 ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
7	Политика продвижения медиабренда	ПК-1 ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
8	Создание интегрированной программы продвижения медиабренда	ПК-1 ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)
9	Тренды маркетинга в соцмедиа	ПК-1 ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Основные понятия медиамаркетинга Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг. Понятие маркетинга и история его возникновения. Концепции маркетинга. Функции маркетинга. Виды маркетинга. Роль маркетинговой деятельности на предприятии. Нужда и потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг. Понятие маркетинга и история его возникновения. Концепции маркетинга. Функции маркетинга. Виды маркетинга. Специфика медиамаркетинга. Нужда и потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
Тема 2: Маркетинговая система, основные объекты и субъекты

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Понятие маркетинговой среды, ее компоненты. Факторы макросреды: экономические, политико-правовые, социальные, экологические, технологические. Факторы микросреды: поставщики, конкуренты, предприятие, посредники, потребители, контактные аудитории. STEP-анализ, SWOT-анализ. Разработка комплекса маркетинга на предприятии: товар, цена, распределение и продвижение.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Понятие маркетинговой среды, ее компоненты. Факторы макросреды: экономические, политико-правовые, социальные, экологические, технологические. Факторы микросреды: поставщики, конкуренты, предприятие, посредники, потребители, контактные аудитории. STEP-анализ, SWOT-анализ. Разработка комплекса маркетинга на предприятии: товар, цена, распределение и продвижение.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система</p> <p>Понятие маркетинговых исследований и их основные направления. Процедура маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Методы сбора информации. Наблюдение, опрос, эксперимент. Техники опроса (анкетирование, экспертное интервьюирование, панельное исследование, фокус- группы). Виды экспериментов. Маркетинговая информационная система.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Понятие маркетинговых исследований и их основные направления. Процедура маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Методы сбора информации. Наблюдение, опрос, эксперимент. Техники опроса (анкетирование, экспертное интервьюирование, панельное исследование, фокус- группы). Виды экспериментов. Маркетинговая информационная система.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Сегментирование и позиционирование</p> <p>Стратегии охвата рынка, понятие сегментирования, признаки сегментации. Процесс выбора целевых сегментов. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Стратегии охвата рынка, понятие сегментирования, признаки сегментации. Процесс выбора целевых сегментов. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Технологии медиабрендинга</p> <p>Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Разработка атрибутов медиабренда. Формальные и содержательные требования к имени медиабренда. «Упаковка» как важнейший атрибут медиабренда, ее информативная и коммуникативная функции. Способы анализа лояльности медиабренду. Программа формирования лояльности. Мероприятия медиабрендинга для усиления рыночных позиций бренда.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Разработка атрибутов медиабренда. Формальные и содержательные требования к имени медиабренда. «Упаковка» как важнейший атрибут медиабренда, ее информативная и коммуникативная функции. Способы анализа лояльности медиабренду. Программа формирования лояльности. Мероприятия медиабрендинга для усиления рыночных позиций бренда.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 6: Реализация программы выведения медиа-бренда на рынок</p> <p>Позиционирование медиабренда. Подбор адекватных характеру медиабренда инструментов маркетинговых коммуникаций. Разработка интегрированной программы продвижения медибренда. Отслеживание результатов выведения медиабренда на рынок.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Позиционирование медиабренда. Подбор адекватных характеру медиабренда инструментов маркетинговых коммуникаций. Разработка интегрированной программы продвижения медибренда. Отслеживание результатов выведения медиабренда на рынок.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 7: Политика продвижения медиабренда</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Возможности и ограничения различных инструментов маркетинговых коммуникаций (МК) для продвижения медиабренда. Влияние на имидж отдельных мероприятий маркетинговых коммуникаций (МК): реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи. Основные тенденции развития МК. Спонсорство. Маркетинг специальных мероприятий. Благотворительный маркетинг. Выставки и ярмарки. Франчайзинг. Роль маркетинговых решений об упаковке и сервисному обслуживанию в коммуникационной деятельности. Выбор форм и средств коммуникаций. Параметры медиабренда и их влияние на выбор форм и средств коммуникаций: критерии выбора, связанные со стилем бренда, критерии выбора, связанные с аудиторией бренда, критерии выбора, связанные с престижностью и качеством бренда.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Возможности и ограничения различных инструментов маркетинговых коммуникаций (МК) для продвижения медиабренда. Влияние на имидж отдельных мероприятий маркетинговых коммуникаций (МК): реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи. Основные тенденции развития МК. Спонсорство. Маркетинг специальных мероприятий. Благотворительный маркетинг. Выставки и ярмарки. Франчайзинг. Роль маркетинговых решений об упаковке и сервисному обслуживанию в коммуникационной деятельности. Выбор форм и средств коммуникаций. Параметры медиабренда и их влияние на выбор форм и средств коммуникаций: критерии выбора, связанные со стилем бренда, критерии выбора, связанные с аудиторией бренда, критерии выбора, связанные с престижностью и качеством бренда.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 8: Создание интегрированной программы продвижения медиабренда Ситуационный анализ. Стратегические решения: Цели кампании ИМК взаимосвязь с основными задачами предприятия и жизненным циклом товаров и услуг. Целевая аудитория. Конкурентное позиционирование. Тактические решения комплекса маркетинга. Формирование бюджета кампании. Методы определения бюджета. Планирование последовательности проведения кампании. Подготовка мероприятий ИМК. Оценка эффективности.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Ситуационный анализ. Стратегические решения: Цели кампании ИМК взаимосвязь с основными задачами предприятия и жизненным циклом товаров и услуг. Целевая аудитория. Конкурентное позиционирование. Тактические решения комплекса маркетинга. Формирование бюджета кампании. Методы определения бюджета. Планирование последовательности проведения кампании. Подготовка мероприятий ИМК. Оценка эффективности.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 9: Тренды маркетинга в соцмедиа Характеристика соцсетей как маркетинговой площадки. Статистика популярности соцмедиа. Исследования Nielsen, comScore и др. Особенности поведения пользователей соцмедиа. SMM как часть трансмедийной кампании. Стратегии и инструментарий маркетинга в соцмедиа. Стратегии в отдельных соцмедиа: VK, FB, instagram. Конверсия и лидогенерация в соцмедиа</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Характеристика соцсетей как маркетинговой площадки. Статистика популярности соцмедиа. Исследования Nielsen, comScore и др. Особенности поведения пользователей соцмедиа. SMM как часть трансмедийной кампании. Стратегии и инструментарий маркетинга в соцмедиа. Стратегии в отдельных соцмедиа: VK, FB, instagram. Конверсия и лидогенерация в соцмедиа</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	41	41
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	41	41
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	40	40
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Основные понятия медиамаркетинга	7	2	2	0	4	2
2	Маркетинговая система, основные объекты и субъекты	7	2	2	0	4	2
3	Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система	7	2	2	0	4	2
4	Сегментирование и позиционирование	7	2	2	0	4	2
5	Технологии медиабрендинга	7	2	2	0	5	2
6	Реализация программы выведения медиа-бренда на рынок	7	2	2	0	5	2
7	Политика продвижения медиабренда	7	2	2	0	5	2
8	Создание интегрированной программы продвижения медиабренда	7	2	2	0	5	2
9	Тренды маркетинга в соцмедиа	7	2	2	0	5	2
Итого:			18	18	0	41	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Аудиторные занятия (АЗ):	10	10
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	85	85
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	85	85
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	14	14
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Основные понятия медиамаркетинга	8	2	0	0	10	2
2	Маркетинговая система, основные объекты и субъекты	8	0	0	0	10	2
3	Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система	8	2	0	0	10	2
4	Сегментирование и позиционирование	8	0	0	0	10	2
5	Технологии медиабрендинга	8	0	0	0	9	2
6	Реализация программы выведения медиа-бренда на рынок	8	0	0	0	9	2
7	Политика продвижения медиабренда	8	0	2	0	9	2
8	Создание интегрированной программы продвижения медиабренда	8	0	2	0	9	2
9	Тренды маркетинга в соцмедиа	8	0	2	0	9	2
Итого:			4	6	0	85	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. **ОСНОВЫ БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИЯ СМИ** 3-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Иваницкий В. Л. - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (г. Москва), 2022 г. - 239 с. - ISBN 978-5-534-08351-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-biznes-modelirovaniya-smi-490571>

2. **БРЕНДИНГ** 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Домнин В. Н. - Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 493 с. - ISBN 978-5-534-13539-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/brending-489564>

3. **ПРАКТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ**. Учебное пособие / Мясникова М. А. - Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (г. Екатеринбург), 2022 г. - 179 с. - ISBN 978-5-9916-9861-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/praktika-professionalnogo-mediaobrazovaniya-492171>

Дополнительная литература:

1. **ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. СТРАТЕГИИ, ЭФФЕКТИВНЫЙ БРЕНДИНГ** 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва); Российский университет дружбы народов (г. Москва), 2022 г. - 475 с. - ISBN 978-5-534-14309-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikacij-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-1-strategii-effektivnyy-brending-490280>

2. **МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ**. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Липсица И.В., Ойнер О.К. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 379 с. - ISBN 978-5-534-01165-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-menedzhment-489346>

3. **ДИЗАЙН НОВЫХ МЕДИА** 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Литвина Т. В. - Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова (г. Москва), 2022 г. - 181 с. - ISBN 978-5-534-10964-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/dizayn-novyh-media-493319>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный
4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: agch.neicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный
9. [AdIndex.ru](https://adindex.ru): реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный
10. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный
11. Connect: IT-технологии : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.connect-wit.ru/>. - Текст: электронный
12. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.rwr.ru>. - Текст: электронный
13. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный
14. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный
15. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный
16. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный
17. Министерство культуры Российской Федерации (Минкультуры России): профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://culture.gov.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет,

мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Доклад, сообщение/Реферат №1

1. Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг.
2. Понятие маркетинга и история его возникновения.
3. Концепции маркетинга. Функции маркетинга.
4. Виды маркетинга.
5. Роль маркетинговой деятельности.
6. Нужда и потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок.

Доклад, сообщение/Реферат №2

1. Понятие маркетинговой среды, ее компоненты.
2. Факторы макросреды: экономические, политико-правовые, социальные, экологические, технологические.
3. Факторы микросреды: поставщики, конкуренты, предприятие, посредники, потребители, контактные аудитории.
4. СТЕP-анализ,
5. SWOT-анализ.
6. Разработка комплекса маркетинга на предприятии: товар, цена, распределение и продвижение.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №1

1. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
2. Философия бренда.
3. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.
4. Разработка атрибутов медиабренда.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №2

1. Формальные и содержательные требования к имени медиабренда.
2. «Упаковка» как важнейший атрибут медиабренда, ее информативная и коммуникативная функции.
3. Способы анализа лояльности медиабренду.
4. Программа формирования лояльности. Мероприятия медиабрендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

1. Понятие маркетинговых исследований и их основные направления.
2. Процедура маркетинговых исследований.
3. Виды маркетинговых исследований.
4. Методы сбора информации. Наблюдение, опрос, эксперимент.
5. Техники опроса (анкетирование, экспертное интервьюирование, панельное исследование, фокус- группы).
6. Виды экспериментов.
7. Маркетинговая информационная система.
8. Стратегии охвата рынка, понятие сегментирования, признаки сегментации.
9. Процесс выбора целевых сегментов.
10. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования.
11. Карта позиционирования и характеристики для ее построения.

Задание творческого уровня №1

1. Разработать стратегию позиционирования для:
– Электронного журнала

– Интернет-СМИ (на выбор студента)

2. Подготовить защиту с применением мультимедийной презентации.
3. Разработка структуры программы продвижения на гипотетическом примере (пример выбирается студентами самостоятельно по согласованию с преподавателем)

Задание творческого уровня №2

1. Сформировать бюджет программы продвижения
2. Спланировать мероприятия программы продвижения с гипотетической целью
3. Оценить использование средств продвижения для конкретного объекта.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Понятия «товар», «товарный знак», «торговая марка», «бренд».
2. Виды брендов.
3. Понятие имиджа, идентичности, индивидуальности, репутации бренда.
4. Эволюция понятия брендинг. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
5. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности.
6. Алгоритм разработки бренда.
7. Сущность процесса позиционирования бренда.
8. Особенности различных подходов к брендированию.
9. Место и роль брендинга в стратегии компании
10. Понятие ИМК и интегрированных бренд-коммуникаций
11. Этапы разработки бренд-коммуникаций.
12. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. Сущность ATL-, VTL-коммуникаций.
13. Спонсорство.
14. Событийные акции.
15. Технологии продакт плейсмент в бренд-коммуникациях.
16. Классификация брендов.
17. Разработка идентичности бренда.
18. Структура идентичности бренда.
19. Индивидуальность бренда и методы ее определения
20. Репутация бренда
21. Формирование лояльности бренду.
22. Торговая, маркетинговая концепции и концепция социально-ответственного маркетинга
23. Задачи маркетинга при нерегулярном, полном, чрезмерном и нерациональном видах спроса
24. Задачи маркетинга при отрицательном, нулевом, скрытом и падающем видах спроса
25. Виды маркетинга в зависимости от объема охваченного рынка
26. Маркетинговая среда предприятия
27. Факторы маркетинговой микросреды
28. Факторы маркетинговой макросреды
29. Организация службы маркетинга на предприятии по региональному и рыночному типу
30. Организация службы маркетинга на предприятии по товарному, функциональному и смешанному типу
31. Система внешней и внутренней маркетинговой информации

32. Система маркетинговых исследований
33. Методы сбора маркетинговой информации
34. Понятие сегментирования рынка
35. Сегментирования индивидуальных потребителей
36. Критерии сегментирования корпоративных потребителей
37. Позиционирование товара на рынке
38. Разработка комплекса маркетинга
39. Товарная политика

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

Практическое задания № 1

1. Проведите анализ слоганов известных брендов (2-3 на Ваш выбор). Насколько языковые конструкции отображают суть бренда, а также потребительские ценности и ожидания?
2. Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения проблемы

Британское «реальное» телешоу «Popstars» стало первой программой, в ходе которой из неизвестных никому молодых людей была создана популярнейшая музыкальная группа. С самого начала цель программы сводилась к тому, чтобы создать модную группу, которая способствовала бы продажам не только альбомов и синглов, но и другого «товара».

Группа «Hear'Say» стала конечным продуктом телешоу. В ее состав вошли Ноэль Салливан (Noel Sullivan), Дэнни Фостер (Danny Foster), Майлин Класс (Myleene Klass), Ким Марш (Кум Marsh) и Сюзанн Шоу (Suzanne Shaw). Их первый хит, «Pure and Simple», вышедший в марте 2001 года тиражом более 1,2 миллиона экземпляров, стал синглом, распроданным быстрее, чем любой другой в британской музыкальной истории. Первый альбом также имел большой успех, который увенчался 36-дневным концертным турне.

Однако вместе с угасанием воспоминаний о телешоу публика теряла интерес к группе. Сила бренда «Hear'Say» внезапно оказалась под сомнением. Второй альбом группы был совершенно провальным, и «звезды» стали меркнуть в глазах публики.

После формирования группы между ее участниками — все они не были знакомым друг с другом до телешоу — начались конфликты. В результате постоянных ссор Ким Марш покинула группу в начале 2002 года.

После ухода Ким ее бывшие коллеги совершили ошибку. Они устроили «общественные смотрины», чтобы найти замену одному из своих танцовщиков, Джонни Шенталлу (Johnny Shentall). Все это вызвало еще более негативную реакцию в прессе.

Наконец, в октябре 2002 года, студия «Polydor», записывавшая «Hear'Say», подтвердила, что группа развалилась. В заявлении говорилось: «Участники “Hear'Say” почувствовали, что теряют поддержку публики, и группа сама собой распалась». Солисты группы признавались в интервью, что они устали от обид, причиняемых им публикой, которая превратила их жизнь в кошмар.

Сюзанн Шоу сказала в интервью «The Sun», что крушение бренда вызвано переменчивым характером моды: «Вы, как пара кроссовок: сегодня нужны, а завтра вас выкинут на помойку».

Пока телешоу «Popstars» было популярным, появились его копии: «Pop Idol» и «Popstars: The Rivals» в Великобритании и «American Idol» в США. Однако созданный в процессе оригинального телешоу, популярный бренд так и не сумел достичь тех целей, которые ставились в рамках первоначальной концепции.

Практическое задания № 2

1. Приведите примеры и прокомментируйте влияние менталитета нации на создание имени бренда (2-3 примера). Насколько важна возможность перевода на другие языки?
2. Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения проблемы

В 1998 году Payless Drug Store («Бесплатная аптека»), региональная сеть аптек на Западном побережье США была переименована в Rite Aid («Ритуальные услуги»; что само по себе

выглядит довольно комично, поскольку новое название недвусмысленно намекает на то, чем может заканчиваться медикаментозное лечение). Переименование потребовало миллионов затрат на рекламу, в которой сообщалось, под какой вывеской теперь будут работать бывшие аптеки Payless Drug Store. Дело в том, что Payless Drug Store была куплена Rite Aid Corporation, которая владела аптечным брендом, распространенным по всей Америке. На первый взгляд, обновление бренда имело логические основания. Но что из этого вышло? Вскоре после переименования обнаружилось, что бывшие аптеки Payless ежемесячно теряют 10% продаж. В конечном итоге, Rite Aid продала 38 магазинов в Калифорнии, сократила персонал и перевела в другое место дистрибьюторский центр на Западном побережье.

Практическое задание 3

Воспользовавшись статистическими данными сайта FAOSTAT (<http://www.fao.org/faostat/ru/#home>), определите объем потребления в России следующих видов продукции за последние 5 лет:

- 1) газетная бумага (newsprint)
- 2) оберточная бумага (wrapping papers)
- 3) деревянные пиллеты (wood pellets)

Практическое задание 4

По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В компанию «Ваш дом» за прошедший год поступило 93 жалобы. Рассчитайте, сколько потребителей в действительности недовольны продукцией предприятия.

Практическое задание 5

Коэффициент удержания клиентов у компании «ДоК» составляет 95 %. Ежегодно компания привлекает 10 % новых потребителей. Рассчитайте, через сколько лет клиентов у компании станет на 50 % больше, если рыночные условия не меняются.

Практическое задание 6

Рассчитайте ROI маркетинга, если дополнительный доход компании, полученный после проведения маркетинговых мероприятий, составил 32 млн рублей, расходы на рекламу 12 млн руб.

Практическое задание 7

Для выполнения задания студентом самостоятельно выбирается любая компания (коммерческая организация), зарегистрированная на территории РФ. Форма собственности и размер не имеют значение. Для выбранного предприятия необходимо:

- написать, какие субъекты и факторы являются для него микросредой;
- какие факторы макросреды необходимо учитывать предприятию;
- в каждой группе факторов макросреды выбрать наиболее значимые.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-1 ПК-2	<p>Знает основы гражданского законодательства, технологии и технику планирования и внутриорганизационной логистики. Знает основы маркетинга, маркетинговых технологий и коммуникаций, методы анализа конкурентоспособности. Соблюдает принципы и методы журналистской работы, профессиональной этики журналиста, правила охраны труда, санитарии и пожарной безопасности в профессиональной деятельности.</p> <p>Знает технологию и технику создания журналистских публикаций, принципы работы с источниками информации и методы ее сбора, знает задачи и методы профессиональной журналистики и профессиональной этики, а также знает источники достоверной информации и методы работы с ней</p>	40
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-1 ПК-2	<p>Профессионально планирует PR-мероприятия по всем видам медиапродукции, осуществляет их бюджетирование, разрабатывает маркетинговые стратегии и тактики в сфере медиа. Профессионально применяет разные виды анализа больших объемов материала, в том числе с применением ИКТ. Соблюдает основы тайм-менеджмента на всех этапах работ с учетом требований организации и технологии процесса.</p> <p>Выполняет полный функционал по разработке концепции деятельности редакции и планирует на основе данной концепции работу редакции. Согласует и внедряет маркетинговую стратегию с обоснованием ценовой политики, бюджетирования спланированных мероприятий. Разрабатывает и презентует управленческие проекты по продвижению медиапродуктов руководству.</p> <p>Профессионально осуществляет работу по определению актуальной тематики СМИ с учетом потребностей целевой аудитории, а также применяет эффективные коммуникационные технологии, принципы сбора необходимой информации для подготовки собственного материала. Анализирует большие объемы информации с применением ИКТ, соблюдает сроки выполнения всех этапов и видов работ в соответствии с требованиями организации и технологическими процессами.</p> <p>Успешно выполняет планирование деятельности редакции, при этом также профессионально осуществляет поиск событий и фактов как основы журналистских и публикационных материалов. Ведет согласование тематики материалов с редакцией. Профессионально изучает специфику освещаемой темы, полученной по заданию редакции, определяет сюжетные линии, разрабатывает и реализует график работ по подготовке и выпуску материалов.</p>	60