

Министерство просвещения Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра философии, социологии и социальной работы

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.В.03 «МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕДИАСФЕРЕ»**

Направление подготовки 39.03.01 Социология

Профиль программы «Социология медиакоммуникаций»

Автор(ы): канд. социол. наук, доцент О.С. Копалова  
канд. социол. наук, доцент, И.В. Чебыкина  
доцент

Одобрена на заседании кафедры философии, социологии и социальной работы.  
Протокол от «14» ноября 2022 г. №5.

Рекомендована к использованию в образовательной деятельности научно-методической комиссией института ГСЭО РГППУ. Протокол от «16» ноября 2022 г. №3.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Маркетинговые технологии в медиасфере»: формирование профессионального подхода к маркетинговым коммуникациям, способности разрабатывать коммуникационные кампании по продвижению СМИ и их медиапродуктов на рынке, анализировать достоинства и недостатки своей и чужой коммуникационной продукции, оценивать результативность коммуникационных мероприятий, а также понимать их роль и оценивать их вклад в формирование капитала медиабренда.

Задачи:

- формирование у студентов комплексного представления о маркетинговых задачах, стоящих перед медиапредприятием в конкурентной среде, а также основных средствах и инструментах их решения; развитие навыков стратегического маркетингового анализа и планирования.
- знакомство студентов с потребностями медиапредприятия в исследовательской информации, особенностями ее производства и эффективного использования в медиа бизнесе, а также с основными направлениями маркетинговых исследований в сфер медиа.
- формирование и развитие ключевых компетенций студентов в области брендинга с особым вниманием к особенностям медиабрендинга, т.е. выработка у студентов профессионального взгляда, знаний научной и практической направленности и базовых навыков по созданию и управлению брендами в медиасфере как важнейшими нематериальными активами медиакомпаний.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинговые технологии в медиасфере» относится к формируемой участниками образовательных отношений части учебного плана.

Для изучения учебной дисциплины необходимы знания, умения и владения, формируемые следующими дисциплинами:

1. Методы обработки и анализа социологической информации.

Перечень учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения, формируемые данной учебной дисциплиной:

1. Научно-исследовательская практика.
2. Преддипломная практика.
3. Организация социологических и маркетинговых исследований в медиaprостранстве.



### 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;
- ПКС-2 Способен использовать методы сбора социальной информации, обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций;
- ПКС-4 Способен составлять и представлять проекты научно-исследовательских, аналитических и маркетинговых разработок в соответствии с нормативными документами;
- ПКС-5 Готов к проведению маркетинговых исследований, в т.ч. в медиа-пространстве.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

31. - основы стратегического и операционного маркетинга, содержание маркетинговой деятельности, структуру маркетингового комплекса медиапредприятия;

32. - модели маркетинговой деятельности и особенности их применения в медиабизнесе;

33. - маркетинговые стратегии медиакомпаний, принципы и технику их разработки;

34. - элементы маркетингового анализа медиапредприятия с использованием наиболее распространенных методик (SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ конкурентных сил М. Портера, матрица Бостонской консалтинговой группы);

35. - структуру маркетингового плана медиапредприятия, принципы организации работы по его подготовке и контролю над его исполнением;

36. - типологию и основные направления современных маркетинговых исследований в сфере медиа;

37. - основы производства исследовательской информации, а также интересы и возможности медиапредприятия в качестве производителя и заказчика исследовательской информации.

Уметь:

У1. - анализировать модели маркетинговой деятельности медиакомпаний;

У2. - анализировать маркетинговые стратегии медиакомпаний, принципы и технику их разработки;

У3. - применять методики маркетингового анализа, включая SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ конкурентных сил М. Портера, матрицу Бостонской консалтинговой группы;

У4. - анализировать маркетинговую информацию, аудиторные данные;



У5. - анализировать теории и инструменты брендинга, а также принципы и технологии создания медиабрендов;

У6. - разрабатывать методы управления отдельными медиабрендами и портфелями брендов в медиасфере;

У7. - анализировать функции, цели, задачи, виды и формы маркетинговых коммуникаций.

Владеть:

В1. - навыками, обеспечивающими возможность;

В2. - сбора и системного анализа информации;

В3. - самостоятельного научного исследования маркетинговой деятельности медиакомпаний;

В4. - разработки различных маркетинговых стратегий, включая стратегии позиционирования, продвижения, брендинга, дистрибуции;

В5. - организации и планирования работы маркетингового департамента медиакомпаний;

В6. - проведения маркетингового аудита.

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1 Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 7 зач. ед. (252 час.), семестры изучения – 5, 6, распределение по видам работ представлено в табл. № 1.

Таблица 1. Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ

Вид работы	Форма обучения
	очная
	Семестр изучения
	5, 6 сем.
	Кол-во часов
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	252
Контактная работа, в том числе:	154
Лекции	50
Практические занятия	56
Текущее консультирование	32
Контроль самостоятельной работы	16
Самостоятельная работа студента	98
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Экзамен	5,6 сем.



*\*Распределение трудоемкости по видам контактной работы для заочной формы обучения (при наличии) корректируется в соответствии с учебным планом заочной формы обучения.*

## **4.2 Содержание и тематическое планирование дисциплины**

Таблица 2. Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Сем.	Всего, час.	Вид контактной работы, час.			СРС
			Лекции	Практ. занятия	Лаб. работы	
1. Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии	5, 6	40	10	10	-	20
2. Методы маркетингового анализа	5, 6	42	10	12	-	20
3. Составление маркетингового плана медиакомпании и медиапродукта	5, 6	39	10	10	-	19
4. Маркетинговые исследования в медиасфере	5, 6	42	10	12	-	20
5. Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов	5, 6	39	10	12	-	19

*\*Распределение часов по разделам (темам) дисциплины для заочной формы обучения осуществляется научно-педагогическим работником, ведущим дисциплину.*

## **4.3 Содержание разделов (тем) дисциплин**

### **Раздел 1. Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии**

Понятие маркетинга, различные подходы к его определению.

Содержание маркетинговой деятельности. Понятие маркетингового комплекса. Маркетинг-микс. Модели маркетинговой деятельности: 4Р и ее расширения, 5С и др. Понятия стратегического и операционного маркетинга. Различия в задачах и содержании двух уровней маркетинговой деятельности. Масс-медиа как средство реализации маркетинговых задач и объект маркетинговой деятельности. Особенности маркетинга СМИ.

### **Раздел 2. Методы маркетингового анализа**

Маркетинговый анализ медиарынка и медиапредприятия: основные цели и задачи. Исполнители маркетингового анализа, внутренние и внешние потребители его результатов. Типология методов маркетингового анализа: количественные и качественные, кабинетные и полевые. Основные источники маркетингового



анализа. SWOT-анализ. PEST-анализ. Анализ конкурентных сил М. Портера. Матрица Бостонской консалтинговой группы.

### **Раздел 3. Составление маркетингового плана медиакомпания и медиапродукта**

Основные задачи подготовки маркетингового плана медиапредприятия. Маркетинговый план как самостоятельный документ и раздел бизнес-плана. Типовая структура маркетингового плана. Организация работы по составлению и утверждению маркетингового плана. Контроль хода реализации маркетингового плана на медиапредприятии.

### **Раздел 4. Маркетинговые исследования в медиасфере**

Основные задачи, решаемые в медиаиндустрии посредством маркетинговых исследований. Медиаисследования как институциональная деятельность. Внешние и внутренние потребители исследовательской информации. Междисциплинарный характер и проблема типологизации эмпирических медиаисследований. Исследования коммуникатора, медиасообщений и аудитории. Стандартные и специальные исследования.

Международный и российский рынок медиаисследований. Составление брифа и проведение тендера на реализацию медиаисследования. Контроль реализации различных типов медиаисследовательских проектов. Производство исследовательской информации в медиакомпаниях: основные возможности и направления работы.

### **Раздел 5. Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов**

Использование различных типов маркетинговых коммуникаций для продвижения СМИ и их медиапродукции. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Ее разновидности, принципы использования. Современные рекламные стратегии и технологии. Новейшие рекламные технологии. Возможности и ограничения при использовании рекламы для продвижения СМИ и их медиапродуктов. PR как вид маркетинговых коммуникаций. Его разновидности, принципы использования. Современные PR-стратегии и технологии. Новейшие PR-технологии.

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии:

1. Технологии проведения занятий в форме диалогового общения, которые переводят образовательный процесс в плоскость активного взаимодействия обучающегося и педагога. Обучающийся занимает активную позицию и перестает быть просто слушателем семинаров или лекций. Технологии представлены:



групповыми дискуссиями, конструктивный совместный поиск решения проблемы, тренинг (микрообучение и др.), ролевые игры (деловые, организационно-деятельностные, инновационные, коммуникативные и др.).

2. Для поддержки самостоятельной работы обучающихся используются информационно-коммуникационные образовательные технологии, в частности, облачные технологии, электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС), электронные средства обучения и электронно-библиотечные системы. При этом результативность организации самостоятельной работы обучающихся существенно повышается за счет доступности материалов, упорядоченности работ и возможности получения консультации преподавателя.

3. Игровые технологии основаны на теории активного обучения, для которых характерно применение имитационных и неимитационных технологий. Используется для проведения практических, семинарских и лабораторных занятий.

4. При реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения:

- состав видов контактной работы по дисциплине (модулю), при необходимости, может быть откорректирован в направлении снижения доли занятий лекционного типа и соответствующего увеличения доли консультаций (групповых или индивидуальных) или иных видов контактной работы;

- информационной основой проведения учебных занятий, а также организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) являются представленные в электронном виде методические, оценочные и иные материалы, размещенные в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета, в электронных библиотечных системах и открытых Интернет-ресурсах;

- взаимодействие обучающихся и педагогических работников осуществляется с применением ЭИОС университета и других информационно-коммуникационных технологий (видеоконференцсвязь, облачные технологии и сервисы, др.);

- соотношение контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю) может быть изменено в сторону увеличения последней, в том числе самостоятельного изучения теоретического материала.

## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

### ***6.1 Основная литература***

1. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html>

2. Дубровин И. А. Поведение потребителей: учебное пособие / Дубровин И. А. — Москва : Дашков и К, 2018. — 310 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/110733>.



3. Резникова Н. П. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций / Резникова Н. П., Кухаренко Е. Г. — Москва : Горячая линия-Телеком, 2018. — 152 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/111092>.

4. Васильева Е. А., Васильева А. В. Маркетинг в сервисе : практикум. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 208 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72806>.

## **6.2 Дополнительная литература**

1. Резникова, Н.П. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н.П. Резникова, Е.Г. Кухаренко. — Электрон. дан. — Москва : Горячая линия-Телеком, 2013. — 152 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/63242>. — Загл. с экрана.

## **6.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

Интернет-ресурсы:

1. Научная онлайн-библиотека Порталус. Режим доступа: <http://www.portalus.ru>
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY. Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>
3. Электронная библиотека Гумер. Режим доступа: <http://www.gumer.info/>
4. Всемирная виртуальная библиотека. Режим доступа: <http://www.vlib.org>

Программное обеспечение:

1. Браузер Chrome.
2. Операционная система Windows.
3. Офисная система Office Professional Plus.

Информационные системы и платформы:

1. Система дистанционного обучения «Moodle».
2. Информационная система «Таймлайн».
3. Платформа для организации и проведения вебинаров «Mirapolis Virtual Room».

## **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Перечень материально-технического обеспечения для реализации образовательного процесса по дисциплине:

### **1. Лекторий**

Современное образовательное пространство для проведения презентаций, встреч, лекций, тренингов и других мероприятий.



2. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.

3. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа с мультимедийным оборудованием.

4. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского (практического) типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

