

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Российский университет дружбы народов»
Институт мировой экономики и бизнеса**

Рекомендовано МССН/МО

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины

Медиаменеджмент и медиамаркетинг

Рекомендуется для направления подготовки

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Специализации «Рекламный менеджмент»

Квалификация (степень) выпускника магистр

Раздел I. Основная часть

Программа курса

1. Цели преподавания дисциплины: изучить особенности управления современным медиаканалом, а также специфику его маркетинга.

Задачи изучения курса:

1. определить понятие медиа и различные подходы к его определению, а также современную медиа среду России.
2. выявить особенности традиционных и новых медиа.
3. представить структуру менеджмента различных видов медиа.
4. охарактеризовать структуру маркетинга современного медиа.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО: «Медиаменеджмент и медиамаркетинг» для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» входит в вариативную часть Блока 1 учебного плана Б1.О.02.10

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
Общепрофессиональные компетенции			
1	ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	Маркетинговые исследования B2B - B2C рынков Создание маркетингового контента Коммуникационный практикум (мастер-класс) Интегрированные бренд-коммуникации Управление медиамиксом Эффективность рекламных кампаний	Учебная (научно-исследовательская) практика Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2	ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Коммуникационный практикум (мастер-класс) Интегрированные бренд-коммуникации Управление медиамиксом	Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3	ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR Создание маркетингового контента Эффективность рекламных кампаний	Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
Профессиональные компетенции			
3	ПКО-1. Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии	Производственная (аналитическая) практика Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций.

Выпускник программы магистратуры должен обладать следующими **компетенциями**:

ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты

ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности

ПКО-1. Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам; 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации)

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- понятие медиа и различные подходы к его определению, а также современную медиа среду России.
- особенности традиционных и новых медиа.
- структуру менеджмента различных видов медиа.
- структуру маркетинга современного медиа.

В результате изучения дисциплины студент должен уметь:

- руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в современных средствах массовой информации (медиа),
- планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия по продвижению медиа
- применять перспективные теории и приемы менеджмента медиа и маркетинга медиа
- разрабатывать планы и программы инновационной деятельности медиа
- руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры редакции

В результате изучения дисциплины студент должен владеть:

- навыками руководства осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в современных средствах массовой информации (медиа),
- навыками планирования и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий по продвижению медиа
- навыками руководства эффективной коммуникационной инфраструктурой редакции

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		3			
Аудиторные занятия (всего)	27	27			
В том числе:					
Лекции	9	9			
Практические занятия (ПЗ)	18	18			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	81	81			
В том числе на контроль	27	27			
Общая трудоемкость	час	108	108		
	зач. ед.	3	3		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Медиаменеджмент	Определение, цель, принципы, методы, средства и формы подготовки и выпуска медиасообщений. Современная медиасреда России. Традиционные и новые медиа. Функции менеджера в СМИ. Макроуровень и микроуровень управления предприятиями СМИ. Изучение аудитории медиа. Взаимодействие с рекламодателем. Медиабренд и управление им. Факторы, которые должен учитывать медиаменеджер: финансовый (цель превысить доходы

		над расходами); содержательный (производство высококачественного медиапродукта); маркетинговый (продажа товара на информационном рынке); кадровый (работа сотрудников). Требования к медиаменеджеру. Творческие сотрудники как объект управления медиаменеджера. Технологии медиаменеджмента.
2.	Медиамаркетинг	Определение и цели медиамаркетинга. Медиапродукт и его особенности. Комплекс медиамаркетинга. Исследование целевой аудитории СМИ. Распространение, логистика и дистрибуция СМИ. Отношения с рекламодателями. Дизайн, упаковка и внешний вид СМИ. Отношения с подписчиками и потребителями информации СМИ (читателями, зрителями, слушателями). Продвижение и реклама медиапродукта (внешняя и внутренняя реклама). Анализ рынка и конкурентной ситуации. Сбор информации о потребительских предпочтениях аудитории и постоянное совершенствование медиапродукта.

5.2 . Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак т.; Зан.	Лаб. ; Зан.	Семин	СРС	Все- го; час.
1.	Медиаменеджмент	4	9			41	54
2.	Медиамаркетинг	5	9			40	54
		9	18			81	108

6. Лабораторный практикум

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудо- емкость; (час.)
1.			
2.			
...			

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость; (час.)
1.	1	Основы медиаменеджмента	2
2.	1	Функции менеджера в СМИ.	2
3.	1	Медиабренд: формирование и управление	2
4.	1	Управление творческим персоналом	3
5.	2	Основы медиамаркетинга.	3
6.	2	Медиапродукт: понятие и характеристики.	2
7.	2	Комплекс медиамаркетинга	4

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций и семинарских занятий; доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

9. Информационное обеспечение дисциплины:

а) Windows, MicrosoftOffice, Интернет

б) Базы данных УНИБЦР РУДН:

- Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН.
- Электронные ресурсы – в том числе раздел: *Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ):*
- Университетская библиотека ONLINE
- SPRINGER. Книжные коллекции издательства
- Вестник РУДН

Универсальные базы данных

- eLibrary.ru
- Grebennikon
- LibraryPressDisplay
- Электронная библиотека диссертаций РГБ

База данных "Мультязыковый словарь терминов", информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН.

в) Информационно-справочные и поисковые системы:

Rambler.ru, Yandex.ru, Google.ru

г) информационные источники по курсу

Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России:
<http://corpmedia.ru/>

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования сми / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 239 с. Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/424881> (дата обращения: 24.06.2019).

б) дополнительная литература:

Тулупов Владимир Васильевич. Техника и технология медиадизайна [Текст/электронный ресурс] : В 2-х кн.: Учебное пособие. Кн. 1 : Пресса / В.В. Тулупов. - Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2018, 2019. - 208 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6230>

Шарков Феликс Изосимович. Правовые основы коммуникации в рекламе, связях с общественностью, журналистике [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / Ф.И. Шарков, В.И. Захарова. - Электронные текстовые данные. - М. : Проспект, 2018, 2017. - 224 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6258>

Гусякова А.В. Теоретические основы моделирования медиадискурса [Электронный ресурс] : Монография / А.В. Гусякова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2014. - 182 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5142>

Интернет-СМИ. Теория и практика [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.О. Алексеева; Под ред. М.М. Лукиной. - Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2013. - 348 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3542>

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Дисциплина Медиаменеджмент и медиамаркетинг – одна из базовых дисциплин образовательной программы «Рекламный менеджмент».

Объем аудиторных занятий – 17 часов лекций и 17 часов практических занятий. Поскольку данный курс не имеет единого учебника, в котором в достаточной полноте были бы представлены все разделы и темы, конспектирование лекций – это обязательный элемент обучения студента. Конспекты лекций подлежат проверке в ходе итоговой аттестации по курсу. Практические занятия представляют собой серию деловых игр и решения кейсов по тематике.

Итоговая аттестация по данной дисциплине предполагает подготовку проекта медиа, разработанного студентом.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Медиаменеджмент и медиамаркетинг» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=8285>.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

Канд. филол. наук, доцент кафедры

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Ю.Н. Земская

Руководитель программы

Канд. фил. наук, доцент, зав. кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова

Заведующий кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова

