

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 01.06.2026 12:07:04  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**Филологический факультет**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП) – разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **МАРКЕТИНГОВОЕ МЫШЛЕНИЕ И МЕДИАПРОСТРАНСТВО**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

### **42.04.02 ЖУРНАЛИСТИКА**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

### **ЦИФРОВЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинговое мышление и медиапространство» входит в программу магистратуры «Цифровые медиакоммуникации» по направлению 42.04.02 «Журналистика» и изучается в 1 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра массовых коммуникаций. Дисциплина состоит из 2 разделов и 8 тем и направлена на изучение следующих задач: - знает структуру средств массовой информации и

коммуникации в современной России, а также принципы формирования российского информационного пространства; - владеть теоретическими знаниями о подходах, сформированных для продвижения традиционных СМИ и современных каналов массовой коммуникации; - знать особенности построения бизнес-плана для стратегического и тактического продвижения традиционных СМИ (периодических изданий, радио-телеканалов, электронных СМИ) для аудитории и рекламодателя; - понимать принципы организации управления в традиционных СМИ, медиагруппах, сформированных в российском информационном пространстве, а также принципы медиамаркетинга. - проводить анализ влияния на аудиторию информации, размещаемой на различных информационных площадках.

Целью освоения дисциплины является роли маркетинга в современном медиапространстве, усвоение им основополагающей информации в области маркетинга и подготовка его к самостоятельному принятию решений в разработке маркетинговых стратегий и тактики при создании и функционировании медиаорганизаций.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинговое мышление и медиапространство» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

| Шифр  | Компетенция  | Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)   |
|-------|--|--|
| ОПК-1 | Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем | ОПК-1.1 Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;<br>ОПК-1.2 Управляет процессом подготовки востребованных обществом и индустрией журналистских текстов и (или) продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем; |
| 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-4.1 Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп;<br>ОПК-4.2 Прогнозирует потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые журналистские тексты и (или) продукты;   |
| ПК-3  | Готов создавать журналистские авторские материалы, основываясь на углубленном понимании их специфики, функций, содержания, оптимальных моделей, знании технологии их создания и существующих профессиональных стандартов.  | ПК-3.1 Разрабатывает все компоненты концепции и выстраивает приоритеты решения творческих задач;<br>ПК-3.2 Составляет план действий по реализации проекта;   |

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинговое мышление и медиaprостранство» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинговое мышление и медиaprостранство».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

| Шифр  | Наименование компетенции   | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики*  |
|-------|--|---|---|
| ОПК-1 | Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем |   | научно-педагогическая практика;<br>Научно-исследовательская практика;<br>Научно-исследовательская работа;<br>Учебно-ознакомительная практика;<br>Современный медиатекст;<br>Иностранный язык (дополнительные разделы);<br>Русский язык как иностранный;<br>Сетевая журналистика;<br>Иностранный язык в профессиональной деятельности; |
| ОПК-4 | Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты   |   | научно-педагогическая практика;<br>Научно-исследовательская практика;<br>Научно-исследовательская работа;<br>Учебно-ознакомительная практика;   |
| ПК-3  | Готов создавать журналистские авторские материалы, основываясь на углубленном понимании их специфики, функций, содержания, оптимальных моделей, знании технологии их создания и существующих профессиональных стандартов.  |   | научно-педагогическая практика;<br>Научно-исследовательская практика;<br>Научно-исследовательская работа;<br>Учебно-ознакомительная практика;<br>Professional workshop;   |

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговое мышление и медиапространство» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

| Вид учебной работы                        | ВСЕГО, ак.ч. |     | Семестр(-ы) |
|---|--------------|-----|-------------|
|   |              |     | 1           |
| Контактная работа, ак.ч                   | 34           |     | 34          |
| Лекции (ЛК)                               | 17           |     | 17          |
| Лабораторные работы (ЛР)                  | 0            |     | 0           |
| Практические/семинарские занятия (СЗ)     | 17           |     | 17          |
| Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч. | 56           |     | 56          |
| Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч. | 18           |     | 18          |
| Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.       | ак.ч.        | 108 | 108         |
|   | зач.ед.      | 3   | 3           |

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы\*

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины  | Наименование темы |   | Содержание темы   | Вид учебной работы* |
|---------------|--|-------------------|---|---|---------------------|
| Раздел 1      | Классические и инновационные способы распространения медиапродукта и процесс доступа целевой аудитории к контенту СМИ и новых медиа. | 1.1               | Медиарынок как информационное пространство.   | Медиарынок как информационное пространство.   | ЛК, СЗ              |
|               |  | 1.2               | Сегментация медиарынка.   | Сегментация медиарынка.   | ЛК, СЗ              |
|               |  | 1.3               | Современные способы интернет-маркетинга.  | Современные способы интернет-маркетинга.  | ЛК, СЗ              |
|               |  | 1.4               | Информационные потребности и запросы аудитории классических и новых медиа.                | Информационные потребности и запросы аудитории классических и новых медиа.                | ЛК, СЗ              |
| Раздел 2      | Медиамаркетинг как производственный процесс изменения медиапродукта (газеты, журнала, радио-, телеканала и новых медиа).             | 2.1               | Редакционно-издательский маркетинг.   | Редакционно-издательский маркетинг.   | ЛК, СЗ              |
|               |  | 2.2               | Продвижение и реклама медиапродукта.  | Продвижение и реклама медиапродукта.  | ЛК, СЗ              |
|               |  | 2.3               | Финансовая политика медиапредприятия и планирование редакционно-издательского маркетинга. | Финансовая политика медиапредприятия и планирование редакционно-издательского маркетинга. | ЛК, СЗ              |
|               |  | 2.4               | Маркетинговые прогнозы.   | Маркетинговые прогнозы.   | ЛК, СЗ              |

\* - заполняется только по ОЧНОЙ форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Тип аудитории              | Оснащение аудитории   | Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости) |
|----------------------------|---|--|
| Лекционная                 | Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.   |  |
| Семинарская                | Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций. |  |
| Для самостоятельной работы | Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.                                  |  |

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература:

1. Котлер Ф. «Основы маркетинга. Краткий курс».
2. Репьев А. «Маркетинговое мышление».
3. Манн И. «Маркетинг на 100%».
4. Райс Э., Траут Д. «Маркетинговые войны».

### Дополнительная литература:

1. А.А. Данилова Манипулирование словом в средствах массовой информации. 3 изд. – М.: Добросвет, Издательство «КДУ», 2014, - 232 с.  
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:417537&theme=FEFU>
2. PR – коммуникации/ Практическое пособие/ Бердникова И.П., А.Ф. Стрижова А.Ф. – 2 изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 208 с.
3. Как стать первым на YouTube: Секреты взрывной раскрутки [Электронный ресурс] / Тажетдинов Т. - М. : Альпина Паблишер, 2016.  
<http://www.iprbookshop.ru/43649.html>
4. Вебер М. «Протестантская этика и дух капитализма».
5. Матвеев П. «Старообрядческая этика и экономика».

### Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров
  - Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
  - ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
  - ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
  - ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
  - ЭБС «Троицкий мост»
2. Базы данных и поисковые системы
  - электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
  - поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
  - поисковая система Google <https://www.google.ru/>
  - реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинговое мышление и медиапространство».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

## РАЗРАБОТЧИКИ

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП**

Заведующий кафедрой

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО**

Доцент

---

Должность

---

Бурдовская Е.Ю.

Фамилия И.О

---

Барабаш В.В.

---

Фамилия И.О

---

Бурдовская Е.Ю.

Фамилия И.О

---