

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 24.05.2024 10:44:07  
Уникальный программный ключ:  
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**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):**

### **ОРГАНИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОИЗВОДСТВА**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2024 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинговое мышление и медиапространство» входит в программу магистратуры «Организация информационного производства» 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; 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; ОПК-4.2 Прогнозирует потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые журналистские тексты и (или) продукты;
ПК-3	Готов создавать журналистские авторские материалы,	ПК-3.1 Разрабатывает все компоненты концепции и выстраивает приоритеты решения творческих задач;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	основываясь на углубленном понимании их специфики, функций, содержания, оптимальных моделей, знании технологии их создания и существующих профессиональных стандартов.	ПК-3.2 Составляет план действий по реализации проекта;

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинговое мышление и медиапространство» 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 медиапространство».

*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		Учебно-ознакомительная практика; Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика; Современный медиатекст; Иностранный язык; Язык и стиль СМИ; Иностранный язык (дополнительные разделы); Русский язык как иностранный;
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты		Социология СМИ; Учебно-ознакомительная практика; Научно-исследовательская работа; Преддипломная 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.		Учебно-ознакомительная практика; Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика; Professional workshop; <i>Муниципальное телевидение**</i> ; <i>Информационная безопасность**</i> ;

\* - 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
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	56		56
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (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.	ЛК, СЗ
		1.2	Сегментация медиарынка.	ЛК, СЗ
		1.3	Современные способы интернет-маркетинга.	ЛК, СЗ
		1.4	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.	ЛК, СЗ
		2.2	Продвижение и реклама медиапродукта.	ЛК, СЗ
		2.3	Финансовая политика медиапредприятия и планирование редакционно-издательского маркетинга.	ЛК, СЗ
		2.4	Маркетинговые прогнозы.	ЛК, СЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – 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.elsevier.com/locate/scopus/](http://www.elsevier.com/locate/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!**

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Маркетинговое мышление и медиапространство» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.