

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГ В МАСС-МЕДИА

1. Цели освоения дисциплины

Цель курса состоит в том, чтобы научить студентов и слушателей ориентироваться в проблематике организации маркетинговой деятельности медиапредприятий и использовать полученные знания на практике.

Основной целью организации работы медиапредприятия является **поступательное** развитие конкретного бизнеса в сфере масс-медиа, а значит, изучение правильного позиционирования изданий, радио и телепрограмм на рынке СМИ, создание для читателей, зрителей, слушателей, а также для подписчиков и рекламодателей уникального торгового предложения – востребованного информационного продукта, отвечающего их потребительским запросам и предпочтениям.

Важное направление применения маркетинговых технологий в медиабизнесе – исследование рынка покупателей (потребителей) информации.

Его задачи:

1) Выявление целевой аудитории СМИ и определение всех ее характеристик – количественных и качественных. Речь идет об аудиторной базе издания, о тех, кто может стать или уже стал читателями газеты.

2) Определение границ региона распространения и его территориальная характеристика. Если это общероссийское издание, то важно знать процентное соотношение присутствия тиража в каждом субъекте РФ.

3) Создание модели структуры содержания, основанной на качественной интерпретации количественных данных исследования реальной аудитории издания.

4) Определение оптимального тиража издания, который в идеале должен расходиться на 100%. Отсюда вытекают задачи определения форм, способов и точек распространения издания.

5) Определение ценовой политики издания, установления оптимальных цен на подписку, розничную продажу и цен на рекламу.

6) Определение графика выхода издания и тематическо-временное планирование специальных выпусков, например, приуроченных к определенным событиям.

7) Определение стратегии продвижения издания, целенаправленная работа по созданию его имиджа и репутации.

8) Использование инновационных технологий продвижения информационных продуктов.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Курс относится к дисциплинам по выбору. Необходимые входные знания, касающиеся медиарынка и процессов организации медиабизнеса, студенты получают из предшествующей дисциплины «Система СМИ». Преподавание курса «Маркетинг в масс-медиа» сопрягается также с предшествующими дисциплинами «Введение в специальность», «Основы теории журналистики», «Работа современной редакции», на базе которых обучающиеся получают представление о различных направлениях редакционной работы. Это позволяет в неразрывной связи рассматривать содержательные и технологические компоненты общего медиапроцесса.

3. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг в масс-медиа»

ОПК2 – способность ориентироваться в мировых тенденциях развития медиаотрасли, знать базовые принципы формирования медиасистем, специфику различных видов СМИ, особенности национальных медиамodelей и реалии функционирования российских СМИ, быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа;

ОПК9 – способностью базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним;

ОПК 11– способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента

ПК5 – способностью участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать основы стратегического и операционного маркетинга, содержание маркетинговой деятельности, структуру маркетингового комплекса медиапредприятия; маркетинговые особенности медиапродуктов; некоторые элементы маркетингового анализа деятельности медиапредприятия с использованием наиболее распространенных методик (SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ конкурентных сил и пр. Кроме того, студенты должны понимать структуру российского и международного рынков СМИ, современные принципы медиаисследований, знать основных игроков медиарынка. Они должны знать основные методы количественных и качественных маркетинговых исследований аудитории и возможности практического использования их результатов.

Уметь (владеть) анализировать модели маркетинговой деятельности медиакомпаний; применять методики маркетингового анализа на практике; определять направления ценовой политики издания, параметры установления оптимальных цен на подписку, розничную продажу и цен на рекламу; составлять график выхода издания и тематическое-временное планирование специальных выпусков, например, приуроченных к определенным событиям; владеть основными навыками разработки стратегии продвижения издания, осуществлять целенаправленную работу по созданию его имиджа и репутации, а также использовать инновационные технологии продвижения информационных продуктов.

4. Структура и содержание дисциплины (модуля) «Маркетинг в масс-медиа»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины
1	Тема 1. Маркетинговый комплекс медиапредприятия
2	Тема 2. Фокус на потребителя
3	Тема 3. Основные медиапродукты
4	Тема 4. Ценовая политика медиапредприятия
5	Тема 5. Продажа медиапродукта
6	Тема 6. Продажа рекламных возможностей издания
7	Тема 7. Продвижение медиапродукта

