

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 25.05.2026 14:04:38
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Высшей школы
креативных индустрий
А.Г. Садыкова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Медиамаркетинг

Направление подготовки
Направленность (профиль)
Год начала обучения
Форма обучения
Реализуется в семестре

42.04.02 Журналистика
Медиаменеджмент и медиааналитика
2026
очная
__2__

Разработано

Доцент _____ департамента
медиакоммуникаций, канд. филол.
наук, доцент
Петренко О.А.

Ставрополь 2026 г.

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Медиамаркетинг» способствовать формированию набора компетенций, позволяющих качественно выполнять профессиональные обязанности с учетом экономических особенностей современной системы СМИ у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика.

Задачи освоения дисциплины «Медиамаркетинг»:

- сформировать представление о принципах экономического функционирования СМИ, ключевых законах медиаэкономики, основных видах медиапредприятий и моделях их развития, специфических особенностях медиамаркетинга;
- сформировать навыки разработки и реализации маркетинговых мероприятий в современном медиа.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиамаркетинг» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины». Ее освоение происходит в 2 семестре.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИД-1 _{УК-1} . Ориентируется в основных методах и приемах критического анализа проблемных ситуаций с учетом концептуальных положений системного подхода.	Ориентируется в основных методах и приемах критического анализа проблемных ситуаций при осуществлении медиамаркетинга
	ИД-2 _{УК-1} Разрабатывает методологию исследования и решения проблемной ситуации.	Разрабатывает методологию маркетингового исследования
ПК-4 Способен принимать участие в преподавании и разработке учебно-методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки	ИД-1 _{ПК-4} . Ориентируется в методике преподавания дисциплин по направлению подготовки	Знает методику преподавания дисциплины «Медиамаркетинг» и других журналистских дисциплин;
	ИД-2 _{ПК-4} . Разрабатывает учебно-методические материалы дисциплин	Умеет разрабатывать учебно-методические материалы для дисциплины «Медиамаркетинг» и других журналистских дисциплин
	ИД-3 _{ПК-4} . Участвует в процессе преподавания	Имеет навыки участия в процессе преподавания журналистских дисциплин

4. Объем учебной дисциплины (модуля) и формы контроля *

Объем занятий: всего: ___3___ з.е. 108 акад.ч.	ОФО, в акад. часах
Контактная работа:	
Лекции/из них практическая подготовка	14/0
Практических занятий/из них практическая подготовка	28/0
Самостоятельная работа	48
Формы контроля	
Экзамен	54
Курсовая работа	+

* Дисциплина (модуль) предусматривает применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (если иное не установлено образовательным стандартом)

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества часов и видов занятий

№	Раздел (тема) дисциплины и краткое содержание	Формируемые компетенции, индикаторы	Очная форма			Самостоятельная работа, часов	Формы текущего контроля
			Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные		
2 семестр							
1.	Тема 1. Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии 1. Основные подходы к определению маркетинга и содержание маркетинговой деятельности. 2. Маркетинг-микс: модели 4Р, 5С и их применение в маркетинговых стратегиях. 3. Особенности маркетинга СМИ и роль масс-медиа в реализации маркетинговых задач.	УК-1 ИД-1 _{УК-1} ИД-1 _{УК-2} ПК-4 ИД-1 _{ПК-4} . ИД-2 _{ПК-4} . ИД-3 _{ПК-4} .	2/0	2/0		48	собеседование
2.	Тема 2. Методы маркетингового анализа в медиаиндустрии 1. Цели и задачи	УК-1 ИД-1 _{УК-1} ИД-1 _{УК-2} ПК-4	2/0	4/0			собеседование

	маркетингового анализа медиарынка и медиапредприятия, а также роли внутренних и внешних потребителей его результатов. 2. Типология методов маркетингового анализа: количественные и качественные, кабинетные и полевые методы, их особенности и применение в медиаиндустрии. 3. Инструменты стратегического анализа в маркетинге: SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ 5 конкурентных сил М. Портера и матрица Бостонской консалтинговой группы.	ИД-1 ПК-4. ИД-2 ПК-4. ИД-3 ПК-4.					
3.	Тема 3. Составление маркетингового плана медиакомпании и медиапродукта 1. Основные задачи подготовки маркетингового плана медиапредприятия и его роль в развитии медиакомпании. 2. Маркетинговый план как самостоятельный документ и раздел бизнес-плана: особенности структуры и содержания. 3. Организация работы по составлению, утверждению и контролю реализации маркетингового плана на медиапредприятии.	УК-1 ИД-1_{УК-1} ИД-1_{УК-2} ПК-4 ИД-1 ПК-4. ИД-2 ПК-4. ИД-3 ПК-4.	2/0	2/0			собеседование
4.	Тема 4. Маркетинговые исследования в медиасфере 1. Основные задачи маркетинговых исследований в медиаиндустрии и их роль в развитии медиапредприятий. 2. Медиаисследования как институциональная деятельность: внешние и внутренние потребители исследовательской информации, междисциплинарный характер и проблема типологизации. 3. Исследования коммуникатора, медиасообщений и аудитории: стандартные и специальные (ad hoc) исследования, их особенности и применение.	УК-1 ИД-1_{УК-1} ИД-1_{УК-2} ПК-4 ИД-1 ПК-4. ИД-2 ПК-4. ИД-3 ПК-4.	2/0	4/0			собеседование
5.	Тема 5. Разработка медиабренда	УК-1 ИД-1_{УК-1}	2/0	2/0			собеседование

	1. Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний) как основа разработки медиабренда. 2. Сегментирование рынка: цели, этапы, переменные и выбор целевого сегмента. Составление профиля целевого сегмента. Принципы разработки платформы бренда, идентичность и позиционирование бренда. Методы и модели планирования идентичности бренда в медиасфере.	ИД-1_{УК-2} ПК-4 ИД-1_{ПК-4} ИД-2_{ПК-4} ИД-3_{ПК-4}					
6.	Тема 6. Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов 1. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций: разновидности, принципы использования, современные стратегии и ограничения при продвижении СМИ. 2. PR-коммуникации: их разновидности, современные технологии и роль в продвижении СМИ и их медиапродуктов. 3. Коммуникации в местах продаж, стимулирование сбыта, спонсорство и событийный маркетинг: возможности и ограничения для продвижения СМИ.	УК-1 ИД-1_{УК-1} ИД-1_{УК-2} ПК-4 ИД-1_{ПК-4} ИД-2_{ПК-4} ИД-3_{ПК-4}	2/0	4/0			собеседование
7.	Тема 7. Дистрибуция в медиаотрасли 1. Основные структуры и каналы дистрибуции в медиабизнесе: интенсивная, селективная и эксклюзивная дистрибуция. 2. Взаимодействие продвижения, ценообразования, продаж и дистрибуции медиапродукции: стратегии и их влияние на эффективность бизнеса. 3. Управление жизненным циклом медиапродукта и стратегии максимизации прибыли через решения по дистрибуции.	УК-1 ИД-1_{УК-1} ИД-1_{УК-2} ПК-4 ИД-1_{ПК-4} ИД-2_{ПК-4} ИД-3_{ПК-4}	2/0	2/0			собеседование
8.	Тема 8. Ценообразование: основные принципы и подходы	УК-1 ИД-1_{УК-1} ИД-1_{УК-2}		2/0			собеседование

	1. Специфика ценообразования в разных сегментах медиаиндустрии и взаимосвязь цены с другими элементами маркетингового комплекса. 2. Ценовые стратегии и анализ спроса и предложения на медиарынке: ценовая эластичность спроса и её значение для медиабизнеса. 3. Управление конкурентоспособностью медиакомпаний через ценовую политику и максимизация прибыли за счет эффективного ценообразования.	ПК-4 ИД-1 ПК-4. ИД-2 ПК-4. ИД-3 ПК-4.					
9.	Тема 9. Ценообразование в цифровых СМИ 1. Особенности ценообразования в цифровых СМИ и основные способы монетизации контента в цифровой среде. 2. Методы ценообразования и адаптация рекламных стратегий медиакомпаний к условиям цифровой медиасреды. 3. Дифференциация ценообразования и инициативное/реакционное изменение цен на рынке цифровых СМИ.	УК-1 ИД-1 УК-1 ИД-1 УК-2 ПК-4 ИД-1 ПК-4. ИД-2 ПК-4. ИД-3 ПК-4.		2/0			собеседование
10.	Тема 10. Методика преподавания дисциплины «Медиамаркетинг» 1. Программа как основной методический документ преподавания учебной дисциплины: структура, содержание и требования к разработке. 2. Методика подготовки и проведения лекций и практических занятий по дисциплине «Медиамаркетинг». 3. Разработка учебно-методических материалов: цели, задачи и ключевые этапы создания.	УК-1 ИД-1 УК-1 ИД-1 УК-2 ПК-4 ИД-1 ПК-4. ИД-2 ПК-4. ИД-3 ПК-4.		4/0			собеседование
	ИТОГО за семестр		14/0	28/0		48	
	ИТОГО		18/0	28/0		48	

6. Фонд оценочных средств по дисциплине

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине базируется на перечне осваиваемых компетенций с указанием индикаторов. ФОС обеспечивает объективный контроль достижения запланированных результатов обучения. ФОС включает в себя:

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций (включаются в методические указания по тем видам работ, которые предусмотрены учебным планом и предусматривают оценку сформированности компетенций);
- типовые оценочные средства, необходимые для оценки знаний, умений и уровня сформированности компетенций.

ФОС является приложением к данной программе дисциплины.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к работе, каждый студент должен принимать во внимание следующие положения.

Дисциплина построена по тематическому принципу, каждая тема представляет собой логически заверченный раздел.

Лекционный материал посвящен рассмотрению ключевых, базовых положений курсов и разъяснению учебных заданий, выносимых на самостоятельную работу студентов.

Практические занятия проводятся с целью закрепления усвоенной информации, приобретения навыков ее применения при решении практических задач в соответствующей предметной области.

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение дополнительного материала, подготовку к практическим занятиям, а также выполнения всех видов самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины, необходимо выполнить все виды самостоятельной работы, используя рекомендуемые источники информации.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1.1. Перечень основной литературы:

1. Медиаменеджмент и медиамаркетинг: учебное пособие / А.А. Нечитайло, А.А. Гнутова, Н.В. Прядильникова и др. – Самара: Издательство Самарского университета, 2022. – 116 с.

2. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141646.html>

8.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Бессонов С.И. Экономика и менеджмент СМИ. Специализация и профилизация в журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бессонов С.И.— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013.— 124 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66223.html>.— ЭБС «IPRbooks».

2. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Е.Л. Вартанова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8837.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2009. - 296 с. - Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=1040442.

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

- Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Медиамаркетинг» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика / Петренко О.А. – Ставрополь: СКФУ, 2026.
- Методические указания к практическим работам по дисциплине «Медиамаркетинг» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика / Петренко О.А.- Ставрополь: СКФУ, 2026.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн.
2. <http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека.
3. <http://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека.
4. IPR SMART - Цифровой образовательный ресурс

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При чтении лекций используется компьютерная техника, демонстрации презентационных мультимедийных материалов. На семинарских и практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные справочные системы:

Информационно-справочные и информационно-правовые системы, используемые при изучении дисциплины:

1	Консультант+
2	

Программное обеспечение:

1	Альт Рабочая станция 10
2	Альт Рабочая станция К
3	Альт «Сервер»
4	Пакет офисных программ - Р7-Офис

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная мультимедийным оборудованием и техническими средствами обучения.
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная мультимедийным оборудованием и техническими средствами обучения.
Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и возможностью доступа к электронной информационно-

	образовательной среде университета
--	------------------------------------

11. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

- 1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
 - присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
 - письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,
 - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),
 - индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,
 - при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;
- 2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:
 - присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
 - обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;
- 3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата (в том числе с тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
 - по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

12. Особенности реализации дисциплины с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

Согласно части 1 статьи 16 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» под *электронным обучением* понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также

информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников. Под *дистанционными образовательными технологиями* понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

Реализация дисциплины может быть осуществлена с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения полностью или частично. Компоненты УМК дисциплины (рабочая программа дисциплины, оценочные и методические материалы, формы аттестации), реализуемой с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения, содержат указание на их использование.

При организации образовательной деятельности с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения могут предусматриваться асинхронный и синхронный способы осуществления взаимодействия участников образовательных отношений посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

При применении дистанционных образовательных технологий и электронного обучения в расписании по дисциплине указываются: способы осуществления взаимодействия участников образовательных отношений посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ВКС-видеоконференцсвязь, ЭТ – электронное тестирование); ссылки на электронную информационно-образовательную среду СКФУ, на образовательные платформы и ресурсы иных организаций, к которым предоставляется открытый доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет»; для синхронного обучения - время проведения онлайн-занятий и преподаватели; для асинхронного обучения - авторы онлайн-курсов.

При организации промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения используются Методические рекомендации по применению технических средств, обеспечивающих объективность результатов при проведении промежуточной и государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры с применением дистанционных образовательных технологий (Письмо Минобрнауки России от 07.12.2020 г. № МН-19/1573-АН "О направлении методических рекомендаций").

Реализация дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий осуществляется с использованием электронной информационно-образовательной среды СКФУ, к которой обеспечен доступ обучающихся через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», или с использованием ресурсов иных организаций, в том числе платформ, предоставляющих сервисы для проведения видеоконференций, онлайн-встреч и дистанционного обучения (МТС-Линк), а также с использованием возможностей социальных сетей для осуществления коммуникации обучающихся и преподавателей.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины, реализуемой с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, включает представленные в электронном виде рабочую программу, учебно-методические пособия или курс лекций, методические указания к выполнению различных видов учебной деятельности обучающихся, предусмотренных дисциплиной, и прочие учебно-методические материалы, размещенные в информационно-образовательной среде СКФУ.