

## «МАРКЕТИНГ В МАСС-МЕДИА»

### Б1.В.ДВ.7.2

Дисциплина «Маркетинг в масс-медиа» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика», профиль «Телерадиожурналистика» квалификации бакалавр, входит в вариативную часть обязательных дисциплин блока 1.

#### **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

*Целями* освоения дисциплины «Маркетинг в масс-медиа» являются:

Формирование у обучающихся общих представлений о принципах маркетингового функционирования СМИ, современном состоянии медиаиндустрии в России и за рубежом, ключевых законах медиаменеджмента, маркетинговых особенностях различных сегментов рынка СМИ (газетного, журнального, радио, телевидения, онлайн-СМИ), основных видах медиапредприятий и моделях их развития, специфических особенностях медиаменеджмента.

*Основными задачами дисциплины являются:*

- ознакомление обучающихся с основными маркетинговыми регуляторами деятельности СМИ в условиях рыночных отношений (процессами и источниками формирования бюджета медиапредприятий, их финансовой и ценовой политике), с основами маркетинга и менеджмента в СМИ;

- изучение обучающимися механизма сбора, анализа предварительной информации, необходимой для разработки медиапроекта;

- ознакомление с разработкой и коррекцией концепции СМИ (издания, канала, передачи и пр.), его модели, формата, разрабатывать авторский медиапроект;

- изучение обеспечения (в соответствии с должностными обязанностями) продвижения медиапродукта на информационный рынок, его информационно-рекламную поддержку.

#### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП бакалавриата**

Учебная дисциплина «Маркетинг в масс-медиа» – дисциплина по выбору блока 1 «Дисциплины» ОП по направлению 42.03.02 «Журналистика». К входным знаниям относятся сведения ознакомительного характера о средствах массовой информации России, а также знания, касающиеся роли СМИ и спектре их функций, общественных потребностей аудиторных интересов как факторов формирования развития медиасистемы для детей и молодежи, которые даются предварительно в курсах «Основы теории журналистики», «Система СМИ», «Техника и технология СМИ», «Путь в профессию», «Современные медиа-технологии в журналистике», в параллельных курсах «Основы экономических знаний», «Основы журналистской деятельности», «Правовые основы журналистики», является важным для курсов начальной профилизации по средствам массовой информации, их видам и типам, прохождения учебной и производственных практик.

### **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинг в масс-медиа», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 42.03.02 «Журналистика».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующей компетенции в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки:

**ПК-5** - способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.

В результате освоения дисциплины «Маркетинг в масс-медиа» обучающийся должен:

**знать:**

- суть маркетинговых процессов и межрыночных отношений, иметь представление о маркетинговых регуляторах и факторах деятельности предприятий с различными формами собственности; основы менеджмента в СМИ;

**уметь (владеть):**

- ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ (процесс и источники формирования бюджета газетных или журнальных редакций, теле-, радиокомпаний, финансовая и ценовая политика, рекламная деятельность и т.п.); учитывать маркетинговую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей.

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг в масс-медиа» составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.