

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе и
образовательным инновациям

_____ О. Н. Здрок
« _____ июля _____ 2020 г.

Регистрационный № УД-8629/уч.



СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ МЕДИАМАРКЕТИНГА

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:

1-23 01 08 Журналистика (по направлениям)

направление специальности

1-23 01 08-01 Журналистика (печатные СМИ)

2020 г.

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе и
образовательным инновациям

_____ О. Н. Здрок

« 2 » июля _____ 2020 г.

Регистрационный №УД-8629/уч.

СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ МЕДИАМАРКЕТИНГА

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:**

1-23 01 08 Журналистика (по направлениям)

направление специальности

1-23 01 08-01 Журналистика (печатные СМИ)

2020 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-23 01 08-2013 и учебного плана УВО № Е 23-263/уч. от 29.05.2015 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Никонович Д.О., кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики Белорусского государственного университета

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Воюш И. Д., кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалогии Белорусского государственного университета, доцент

Акушевич А. А., кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательских технологий Белорусского государственного технологического университета

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой периодической печати и веб-журналистики Белорусского государственного университета (протокол № 9 от 16 июня 2020 г.);

Научно-методическим Советом Белорусского государственного университета (протокол № 5 от 17 июня 2020 г.).

Заведующая кафедрой
периодической печати и веб-журналистики

С.В. Харитонова

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа учебной дисциплины «Современные стратегии медиамаркетинга» предназначена для первой ступени высшего образования по направлению специальности 1-23 01 08-01 «Журналистика (печатные СМИ)».

Цель учебной дисциплины – дать студентам системное представление о медиамаркетинге, ознакомив их с современными маркетинговыми стратегиями, принятыми и применяемыми в редакциях зарубежных и отечественных СМИ.

Задачи учебной дисциплины:

1. сформировать у студентов практические умения и навыки в сфере медиамаркетинга;
2. развить у студентов навыки стратегического маркетингового анализа и планирования;
3. научить студентов разрабатывать кампании по продвижению медиапредприятий и их продуктов.

Место учебной дисциплины «Современные стратегии медиамаркетинга» относится к циклу факультативных дисциплин компонента учреждения высшего образования определяется предметом её изучения, которым являются маркетинговые основы творческой деятельности журналистов в условиях современного медиарынка.

Учебная дисциплина тесно связана с такими учебными дисциплинами специальности, как «Основы творческого мастерства», «Основы менеджмента медиаконтента», «Технологии кросс-журналистики». Ее особенностями являются обновленное содержание, акцентуация на компетентностном подходе в обучении, усиление роли и увеличение доли практической подготовки студентов, использование современных педагогических технологий.

Требования к компетенциям

Освоение учебной дисциплины «Современные стратегии медиамаркетинга» должно обеспечить формирование следующих *академических, социально-личностных и профессиональных* компетенций.

Академические компетенции:

- АК–1. Уметь применять базовые научно-теоретические навыки для решения теоретических и практических задач.
- АК–2. Владеть системным и сравнительным анализом.
- АК–3. Владеть исследовательскими навыками.
- АК–4. Уметь работать самостоятельно.
- АК–6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

АК–7. Иметь навыки, связанные с использованием технических приспособлений, управлением информацией и работой с компьютером.

АК–8. Владеть навыками устной и письменной коммуникации.

АК–9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию на протяжении всей жизни.

Социально-личностные компетенции:

СЛК–1. Обладать качествами гражданственности.

СЛК–2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК–3. Владеть способностями к межличностным коммуникациям.

СЛК–5. Быть способным к критике и самокритике.

СЛК–6. Уметь работать в команде.

Профессиональные компетенции:

ПК–2. Творчески применять полученные знания и приобретенные навыки в профессиональной деятельности.

ПК–6. Владеть навыками технологического процесса выпуска газет и журналов, в том числе: основами полиграфии, компьютерной версткой, методикой работы литературного работника, основами редакции журналистских текстов.

ПК–7. Отслеживать изменения нормативно-правовой базы, которая регулирует деятельность СМИ, и учитывать их в своей работе; знать номенклатуру документации организации-работодателя.

В результате изучения дисциплины *студент должен*

знать: роль, цель и задачи маркетинга; структуру плана маркетинга; специфику медиамаркетинга;

уметь: ставить маркетинговую цель; рассуждать о бизнес-стратегии медиапредприятия; разрабатывать бизнес-модель медиапроекта; формулировать профиль аудитории на основе собранных данных; определять позиционирование медиафирмы в рыночном сегменте; выявлять конкурентные преимущества медиапродукции и медиаорганизации;

владеть: методами поиска, обработки, систематизации информации в рамках курса; техникой работы с печатными, электронными, сетевыми источниками информации; методиками профессиональной диагностики и оценки медиапродукта; инструментами для анализа комплекса маркетинга, определения жизненного цикла медиапродукта.

Структура учебной дисциплины

Дисциплина изучается во 2 семестре. Всего на изучение учебной дисциплины «Современные стратегии медиамаркетинга» отведено:

– для дневной формы получения высшего образования – 34 часа, в том числе 34 аудиторных часа, из них: лекций – 16 часов, семинарских занятий – 16 часов, УСП – 2 часа. Форма текущей аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

1. Введение в дисциплину

Маркетинг и медиамаркетинг: содержание понятий. Суть маркетинговой деятельности. Виды маркетинга: конверсионный, стимулирующий, поддерживающий, противодействующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг. Принципы маркетинга.

2. Составляющие маркетинга и медиамаркетинга

Позиционирование и сегментирование как процедуры маркетинга. Комплекс маркетинга (модель 4P+). Брендинг, нейминг, мерчендайзинг в медиаотрасли. Медиамаркетинг и медиафранчайзинг. Стимулирование сбыта, общественные связи, личные продажи. Модель потребительского поведения AIDA(S).

3. Анализ медиарынка и разработка маркетингового плана для СМИ

PEST(EL)-анализ. SWOT-анализ. Модель пяти конкурентных сил М. Портера. Аудитория: реальная, целевая, потенциальная. Клиентский путь. Исследования аудитории СМИ. Медиаметрия. Изучение конкурентов на медиарынке. Маркетинговый план (модель SOSTAC). Постановка маркетинговой цели (SMART-схема). Каналы сбыта, точки продаж.

4. Рекламирование товаров и услуг медиапредприятия

Медиапланирование для редакции СМИ. Стратегии медиапланирования. Рекламная кампания для медиапредприятия. Виды рекламы: по месту и способу размещения, по адресности, по охвату, по цели. Продакт-плейсмент. Нативная реклама. Кросс-промоушн для медиахолдингов, издательских домов и конвергентных редакций.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

№ раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	Введение в дисциплину	4		4				Доклады / Контрольные опросы
2	Составляющие маркетинга и медиамаркетинга	4		4			2	Отчеты о домашних практических упражнениях с их устной защитой / Задания 1
3	Анализ медиарынка и разработка маркетингового плана для СМИ	4		4				Составление презентаций / Тесты / Эвристическое задание / Задания 2, 3, 4
4	Рекламирование товаров и услуг медиапредприятия	4		4				Отчеты о домашних практических упражнениях с их устной защитой / Задания 5, 6, 7
	Итого	16		16			2	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Вырковский, А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход / А. В. Вырковский. – Москва : МедиаМир, 2016. – 334 с.
2. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин [и др.] ; под. науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург : Гуманитар. унт, 2016. – 304 с.
3. Мультимедийная журналистика : учебник для вузов / под. общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом ВШЭ, 2017. – 413 с.
4. Нікановіч, Д. А. Тэорыя і практыка менеджменту кантэнт-беларускіх СМІ / Д. А. Нікановіч ; навук. рэд. В. М. Самусевіч. – Мінск : БДУ, 2018. – 187 с.
5. Основы медиабизнеса : учебник / под. ред. Е. Л. Вартановой. – М. : Аспект Пресс, 2017. – 400 с.

Дополнительная:

1. Выпуск учебной газеты [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / Т. В. Силина-Ясинская, Н. В. Саянова, Д. О. Никонович [и др.] ; под общ. ред. О. М. Самусевич. – Минск : БГУ, 2019.
2. Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста : учеб.-метод. пособие / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2019. – 239 с.
3. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учеб. пособие / В. Л. Иваницкий. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 254 с.
4. Кирия, И. В. Управленческий аудит медиакомпаний: учеб. пособие / И. В. Кирия, В. П. Чумакова : под общ. ред. М. В. Блиновой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. Дом ВШЭ, 2014. – 239 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филипп Котлер ; Пер. с англ. – 7-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.
6. Нікановіч, Д. А. Менеджмент кантэнт-СМІ: тэарэтыка-метадалагічны базіс / Д. А. Нікановіч // Журнал Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. – 2018. – № 1. – С. 24–35.
7. Степанов, В. А. Социальные медиа : электронный учебно-методический комплекс для специальностей: 1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)», 1-23 01 09 «Журналистика (международная)» / В. А. Степанов. – Минск : БГУ, 2018. – 109 с.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ И МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИТОГОВОЙ ОЦЕНКИ

Для диагностики компетенций используются следующие формы:

1. Устная форма
2. Письменная форма
3. Устно-письменная форма
4. Техническая форма

К **устной форме** диагностики компетенций относятся:

1. Доклады на семинарских занятиях.
2. Устный зачет.

К **письменной форме** диагностики компетенций относятся:

1. Тесты.
2. Контрольные опросы.
3. Письменный зачет.

К **устно-письменной форме** диагностики компетенций относятся:

1. Отчеты о домашних практических упражнениях с их устной защитой.
2. Оценивание на основе деловой игры.
3. Устно-письменный зачет.

К **технической форме** диагностики компетенций относятся:

1. Составление презентаций.
2. Выполнение заданий на дистанционной платформе.

Оценка за опрос:

- ответ (полноту ответа) – 60 %;
- постановку вопросов – 40 %.

Оценка устной презентации включает:

- содержание выступления (ясность, доказательность, соответствие теме и аудитории) – 50 %;
- взаимодействие с аудиторией – 25 %;
- применение визуальных средств – 25 %.

Оценка выполнения творческих заданий включает:

- использование полученных теоретических знаний – 60 %;
- оригинальность интерпретации творческой задачи – 40 %.

При формировании итоговой оценки используется рейтинговая система, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения. Рейтинговая оценка предусматривает использование весо-

вых коэффициентов для текущего контроля знаний и текущей аттестации студентов по дисциплине.

Примерные весовые коэффициенты, определяющие вклад текущего контроля знаний и текущей аттестации студентов по дисциплине:

- посещение занятий (ответы на занятиях, участие в дискуссии) – 50 %.
- выполнение семинарских заданий (отчеты)– 50 %.

Примерный перечень задания для УСР студентов

Тема 2. Составляющие маркетинга и медиа-маркетинга (2 ч.)

Задание УСР. Проведите анализ нейма выбранного вами СМИ в соответствии с предложенным ниже алгоритмом.

Алгоритм анализа нейма (названия):

Фонетический анализ названия – проверка имени на легкость произношения, звучание, наличие плавающего ударения.

Письменная экспертиза – проверка эстетичности написания и привлекательности внешнего вида имени, оценка его читабельности и удобства размещения на фирменной документации, рекламной продукции.

Проверка имени на соответствие продукту. Грамотное название не должно точно называть предлагаемый объект, но должно содержать четкие ассоциации, непосредственно связанные с товаром.

Семантический анализ – рассмотрение возможных смысловых полей, связанных с названием, и исключение из них тех, которые вызывают у потребителя негативные эмоции.

Проверка на запоминаемость – тестирование названия на степень его запоминаемости у целевой аудитории.

Юридическая экспертиза – проверка названия на возможность его применения в соответствии с существующим законодательством.

Примерный перечень заданий для семинарских (аудиторных) занятий

Задание 1. Выберите реальное медиа (газета, журнал, сайт и др.) для изучения. Опишите рыночное предложение этого медиа, применив комплекс маркетинга. Вычлените и отдельно рассмотрите все элементы комплекса маркетинга в следующих направлениях: product, price, place, promotion. На основании маркетинг-микса сформулируйте концепцию маркетинговой деятельности выбранной вами редакции.

Задание 2. Выберите реальное медиа (газета, журнал, сайт, телеканал и др.) для изучения. Используйте методику PEST-анализа для оценки ключе-

вых рыночных тенденций в медиаотрасли. Определите, какие политические, экономические, социальные и технологические факторы (из внешней среды) могут повлиять на качество, продаваемость и привлекательность вашего продукта. Оцените риски и перспективы.

Задание 3. Опираясь на результаты комплекса маркетинга и PEST-анализа, осуществите SWOT-анализ продукции выбранной вами редакции. Опишите сильные и слабые стороны продуктов (внутренние факторы), угрозы и возможности для развития (внешние факторы). На основании проведенного анализа предложите редакции конкретные шаги по совершенствованию маркетинговой стратегии.

Задание 4. Перечислите возможных конкурентов вашего издания в узком сегменте (среди аналогичных изданий по типу: например, печатных и общественно-политических). Перечислите возможных конкурентов вашего издания на рынке в целом. Укажите, какими конкурентными преимуществами обладает ваше СМИ. Ответьте на вопросы: а) Каких конкурентов, на ваш взгляд, стоит опасаться больше всего? б) Какие сильные качества конкурентов стоит перенять?

Задание 5. Предложите 5 идей для рекламирования выбранного вами СМИ.

Задание 6. Придумайте слоган и краткий сценарий сюжета для запуска телевизионного ролика (с рекламой вашего СМИ).

Задание 7. Создайте макет рекламного плаката для продвижения вашего издания.

Пример эвристического (открытого) задания для семинарских (аудиторных) занятий

Представьте, что вы презентуете маркетинговый план главному редактору выбранного вами СМИ. Оформите его в едином стиле, добавьте необходимые комментарии. Используйте все изученные вами инструменты и методики анализа. Снабдите ваш план рекомендациями и выводами, которые могли бы показаться практикующим журналистам полезными.

Презентуйте проект в наглядной и удобной для аудитории форме, принимая во внимание следующие параметры оценки вашей работы преподавателем:

1. Широкий охват в освещении творческих и бизнес-процессов редакции.
2. Глубокая и продуманная мотивировка творческих и бизнес-решений.
3. Этичность решений, их соответствие профессиональным нормам.
4. Владение специальной терминологией и специфическими знаниями, полученными из учебного курса.

5. Вовлеченность аудитории слушателей.

Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины

При организации образовательного процесса используются:

1. *эвристический подход*, который предполагает: осуществление студентами личностно-значимых открытий окружающего мира; демонстрацию многообразия решений большинства профессиональных задач и жизненных проблем; творческую самореализацию обучающихся в процессе создания образовательных продуктов; индивидуализацию обучения через возможность самостоятельно ставить цели, осуществлять рефлексию собственной образовательной деятельности.

2. *практико-ориентированный подход*, который предполагает освоение содержания образования через решения практических задач; приобретение навыков эффективного выполнения разных видов профессиональной деятельности; ориентацию на генерирование идей, реализацию групповых студенческих проектов, развитие предпринимательской культуры; использование процедур, способов оценивания, фиксирующих сформированность профессиональных компетенций.

4. *метод учебной дискуссии*, который предполагает участие студентов в целенаправленном обмене мнениями, идеями для предъявления и/или согласования существующих позиций по определенной проблеме.

Использование метода обеспечивает появление нового уровня понимания изучаемой темы, применение знаний (теорий, концепций) при решении проблем, определение способов их решения.

6. *методы и приемы развития критического мышления*, которые представляют собой систему, формирующую навыки работы с информацией в процессе чтения и письма; понимания информации как отправного, а не конечного пункта критического мышления.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Маркетинг и медиамаркетинг: содержание понятий.
2. Суть маркетинговой деятельности.
3. Виды маркетинга. Принципы маркетинга.
4. Позиционирование и сегментирование как процедуры маркетинга.
5. Комплекс маркетинга. Брендинг, нейминг, мерчендайзинг в медиаотрасли.
6. Медиамаркетинг и медиафранчайзинг.

7. Стимулирование сбыта, общественные связи, личные продажи в медиамаркетинге.
8. Модель потребительского поведения AIDA(S).
9. PEST(EL)-анализ и SWOT-анализ в медиамаркетинге.
10. Модель пяти конкурентных сил М. Портера.
11. Аудитория медиа: реальная, целевая, потенциальная. Клиентский путь.
12. Исследования аудитории СМИ. Медиаметрия.
13. Изучение конкурентов на медиарынке.
14. Маркетинговый план (модель SOSTAC).
15. Постановка маркетинговой цели (SMART-схема).
16. Медиапланирование для редакции СМИ и его стратегии.
17. Рекламная кампания для медиапредприятия. Виды рекламы.
18. Кросс-промоушн для укрупнённых редакций.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей программу (дата, № прот.)
1	2	3	4
Основы творческого мастерства	Кафедра периодической печати и веб-журналистики	Замечаний и предложений нет	Рекомендовать к утверждению (№9 от 16.06.2020)
Основы менеджмента медиаконтента	Кафедра периодической печати и веб-журналистики	Замечаний и предложений нет	Рекомендовать к утверждению (№9 от 16.06.2020)
Технологии кросс-журналистики	Кафедра периодической печати и веб-журналистики	Замечаний и предложений нет	Рекомендовать к утверждению (№9 от 16.06.2020)

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

на _____ / _____ учебный год

№ пп	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры истории журналистики и менеджмента СМИ (протокол № _____ от _____ 202_г.)

Заведующая кафедрой,
кандидат филологических наук, доцент _____ С. В. Харитонова

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета,
кандидат филологических наук, доцент _____ О. М. Самусевич