

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе  
и образовательным инновациям

О.Н. Здрок

« 4 » *сентября* 2020 г.

Регистрационный № УД-7689 /уч.

**ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ**

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

1-23 80 05 Журналистика

Профилизации: Медиаменеджмент  
Телевизионная журналистика

2020 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-23 80 05-2019 и учебных планов №Е23-058/уч., Е23и-059/уч от 11.04.2019

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

ШОЛОМИЦКАЯ Татьяна Леонидовна, доцент кафедры медиалогии факультета журналистики БГУ, кандидат филологических наук.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

КОВАЛЕВИЧ Татьяна Варсановьевна, управляющий партнер BDCenter

НИКОНОВИЧ Дмитрий Олегович, старший преподаватель кафедры периодической печати и веб-журналистики, кандидат филологических наук

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой медиалогии БГУ  
(протокол № 3 от 31.10.2019);

Научно-методическим Советом БГУ  
(протокол № 3 от 03.01.2020 г.)

Заведующая кафедрой медиалогии  
факультета журналистики БГУ \_\_\_\_\_ Федотова Н. А.

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

### **Цели и задачи учебной дисциплины**

**Цель** учебной дисциплины – ознакомить магистрантов с теорией и практикой маркетинговой деятельности в СМИ, научить применять полученные знания в управлении редакцией.

### **Задачи учебной дисциплины:**

Ознакомить студентов с современной концепцией маркетинга и особенностями ее реализации на медиарынке.

Сформировать у магистрантов представление о системном подходе к управлению маркетингом на медиапредприятии.

Рассмотреть актуальные стратегии взаимодействия с медиапотребителями.

Проанализировать традиционные и инновационные технологии рекламы и возможности их использования в деятельности редакции.

Научить магистрантов применять основные методы, технологии и инструменты маркетинга и рекламы.

**Место учебной дисциплины** в системе подготовки специалиста с высшим образованием (магистра): данный курс призван сформировать у магистрантов навыки аналитической и управленческой деятельности, которые могут быть востребованы при проведении научных исследований (магистерская диссертация), а также в процессе управления маркетингом на медиапредприятии.

Учебная дисциплина «Технологии маркетинга и рекламы» относится к модулю «Маркетинг» (компонент учреждения высшего образования).

Данный курс связан с дисциплиной «Создание и продвижение стартапов» модуля «Маркетинг».

### **Требования к компетенциям**

Освоение учебной дисциплины «Технологии маркетинга и рекламы» должно обеспечить формирование следующих специализированных компетенций:

УПК-1 Быть способным эффективно управлять коллективом СМИ, организацией в сфере массмедиа.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

#### **знать:**

- основные понятия, методы и технологии маркетинга и рекламы;
- особенности применения технологий маркетинга и рекламы на медиарынке;
- современные подходы к управлению маркетингом и рекламой на медиапредприятии.

#### **уметь:**

- формировать маркетинговую стратегию для достижения целей организации;

- планировать, организовывать и контролировать маркетинговую деятельность на медиапредприятии;
- использовать комплексный подход к оценке эффективности маркетинга в редакции СМИ;
- применять современные рекламные технологии для продвижения медиапродукта и медиапредприятия;

**владеть:**

- навыками сбора, систематизации и анализа маркетинговой информации;
- инструментами управления маркетинговой деятельностью на предприятии;
- навыками постановки задач сотрудникам редакции и подрядных организаций;
- методами оценки эффективности маркетинга и рекламы;
- технологиями рекламного воздействия на потребителей.

**Структура учебной дисциплины**

Факультет	Журналистики
<b>Форма получения высшего образования</b>	Очная
Курс	1
Семестр	2
<b>Всего часов по дисциплине</b>	100
<b>Всего аудиторных часов по дисциплине</b>	52
Лекции	8
Практические	32
Практические (ДО)	6
УСР (внеаудиторный контроль)	2
УСР (ДО)	4
Форма текущей аттестации	экзамен
Трудоемкость учебной дисциплины	3 зачетные единицы

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. Современная концепция маркетинга и ее применение на медиарынке**

Концепции предпринимательской деятельности и концепция маркетинга. Маркетинг 3.0 – ориентация на ценности. Проведение маркетинговых исследований. Стратегический анализ и сегментирование рынка. Особенности маркетинга на рынках b2b и b2c. Маркетинг на разных этапах жизненного цикла медиапродукта. Комплекс маркетинга. Традиционные и новые каналы дистрибьюции медиапродуктов. Цены и их функции в маркетинге. Экономические и психологические аспекты ценообразования.

### **Тема 2. Системный подход к управлению маркетингом в СМИ**

Система маркетинга в редакции СМИ. Формирование и реализация маркетинговой стратегии. Планирование, организация, координация и контроль в управлении маркетингом на медиапредприятии. Работа с внешними подрядчиками. Прямой маркетинг. Эволюция технологий маркетинга в цифровой среде. Digital-маркетинг. Комплексная оценка эффективности маркетинга в СМИ. Performance-маркетинг.

### **Тема 3. Актуальные стратегии взаимодействия с медиапотребителями**

Поведение покупателей и потребителей. Позиционирование товара и предприятия на медиарынке. Брендинг и интегрированные маркетинговые коммуникации редакций СМИ. Маркетинг взаимоотношений и особенности его реализации в СМИ. Контент-маркетинг. Нативная реклама и сторителлинг в коммуникационной стратегии бренда. Нейромаркетинг: возможности и ограничения. Вирусный маркетинг в продвижении медиапродуктов.

### **Тема 4. Рекламные технологии как инструментальный медиамаркетинга**

Реклама в комплексе маркетинга. Трансформация технологий производства и распространения рекламы. Рекламные технологии будущего. Световые рекламные технологии. Иммерсивная реклама. Гиперлокальный таргетинг. Стратегия mobile first. СМИ как рекламоноситель и объект продвижения. Повышение рекламной эффективности СМИ (интеграция с инновационными рекламоносителями, использование Big Data и модифицированных платежных систем и др.).

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования с применением дистанционных образовательных технологий

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов внеауд. УСП		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Современная концепция маркетинга и ее применение на медиарынке	2	8					доклад, опрос дискуссия
2	Системный подход к управлению маркетингом в СМИ	2	6 4 (ДО)					доклад, опрос проект
3	Актуальные стратегии взаимодействия с медиапотребителями	2	10				2 (ДО)	дискуссия открытое эвристическое задание
4	Рекламные технологии как инструментальный медиамаркетинга	2	8 2 (ДО)			2	2 (ДО)	проект эссе
	ИТОГО	8	38			2	4	

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Перечень основной литературы

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : уч. / И. Л. Акулич. – 8-е изд., испр. и доп. – Мн. : Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.
2. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2018. – 696 с.
3. Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, М. Вейнголд, У. Ф. Аренс. – М. : Эксмо, 2011. – 880 с.
4. Божук, С. Маркетинговые исследования : учебник / С. Божук. – М. : Юрайт, 2017. – 280 с.
5. Боровик, М. Performance-маркетинг : Заставьте интернет работать на вас / М. Боровик. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 270 с.
6. Голубкова, Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебник и практикум / Е. Голубкова. – М.: Юрайт, 2017. – 364 с.
7. Горштейн, М. Современный маркетинг / М. Горштейн. – М.: Дашков и Ко, 2017. 404 с.
8. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2017. – 411 с.
9. Дубровин И. А. Поведение потребителей : Учебное пособие / И. А. Дубровин. – 4-е изд. – М.: Дашков и К., 2018. – 310 с.
10. Дули Р. Нейромаркетинг : Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули. – М. : Попурри. – 2019. – 336 с.
11. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга / М. Эйнштейн. - М : Олимп-Бизнес. – 2019. – 416 с.
12. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг : Технология поиска революционных идей. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 206 с.
13. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф., Келлер Л. – 15-е изд. – М. : Питер. – 2018. – 848 с.
14. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В. и др. – 15-е изд. – М. : Вильямс. – 2019. – 752 с.
15. Льюис, Д. Нейромаркетинг в действии : Как проникнуть в мозг покупателя / Д. Льюис. – М. : Манн, Иванов и Фербер. – 2015. – 304 с.
16. Маркетинговые исследования : Теория и практика : учеб. пособие / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М., 2014.
17. Короткова, Т. Маркетинг инноваций : Учебник и практикум / Т. Короткова. – Изд. 2-е. – М. : Юрайт, 2017. – 274 с.
18. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : Практ. пособие / П. А. Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2018. – 296 с.

19. Макки, Р. Сториномика : Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Р. Макки, Т. Джерас. – М : Олимп-Бизнес. – 2018. – 296 с.
20. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга / Р. Е. Мансуров. – Практикум. – М. : Инфра-Инженерия, 2017. – 182 с.
21. Маркетинг на 100 % : Ремикс : Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 256 с.
22. Мелкиян, О. М. Поведение потребителей : Учебник / О. М. Мелкиян. – 4-е изд. – М. : Дашков и К., 2018. – 280 с.
23. Романенкова, О. Интернет-маркетинг : Учебник / О. Романенкова. – М.: Юрайт, 2017. – 288 с.
24. Романенкова, О. Маркетинг территорий : Учебник и практикум / О. Романенкова. – М. : Юрайт, 2017. – 264 с.
25. Роулс, Д. Мобильный маркетинг : Мобильные технологии - революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе / Д. Роулс. – М : Олимп-Бизнес. – 2018. – 296 с.
26. Стратегический маркетинг : сб. статей. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 224 с.
27. Траут Дж. Позиционирование : Битва за умы / Дж. Траут, Эл Райс. – СПб : Питер. – 2019. – 320 с.
28. Щепакин, Б. Б. Рекламная деятельность: экономика и эффективность / Б. Б. Щепакин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. – 252 с.

#### **Перечень дополнительной литературы**

1. Беквит, Г. Без раздумий : Скрытие силы, заставляющие нас покупать / Г. Беквит. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 232 с.
2. Беквит, Г. Продавая незримое : Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. – М : Альпина Паблишер. – 2018. – 220 с.
3. Барден, Ф. Взлом маркетинга : Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден. – М. : Манн, Иванов и Фербер. – 2019. – 304 с.
4. Бергер, Й. Заразительный : Психология сарафанного радио : Как продукты и идеи становятся популярными. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240 с.
5. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : Практическое пособие / С. Н. Бердышев. – М. : Дашков и К, 2018. – 120 с.
6. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама : Практическое пособие / С. Н. Бердышев. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 132 с.
7. Браун, П. Клиенты на всю жизнь / П. Браун, К. Сьюэлл. – М. : Манн, Иванов и Фербер. – 2016. – 232 с.



8. Гавриков, А. В. Интернет-маркетинг : Настольная книга digital-маркетолога / А. В. Гавриков, В. В. Давыдов, М. В. Федоров. - М : АСТ. – 2019. – 352 с.
9. Гвозденко, Е. В. Инстинкт покупать : Успешные продажи с психологическим подходом / Е. В. Гвозденко. – 2-е изд. – М.: Дашков и К. – 2018. – 168 с.
10. О рекламе : Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. – Дата доступа : 25.10.2019.
11. Каплунов, Д. Нейрокопирайтинг : 100 приемов влияния с помощью текста. – М. : Эксмо, 2017. – 352 с.
12. Кеннеди, Д. Жесткий SMM : Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 344 с.
13. Кот, М. E-mail маркетинг : Исчерпывающее руководство / М. Кот. – М. : Манн, Иванов и Фербер. – 2015. – 176 с.
14. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Котлер Ф., Сетиаван А., Картаджайя Х. – М. : Альпина Паблишер. – 2012. – 240 с.
15. Левитас, А. Больше денег от вашего бизнеса : Партизанский маркетинг в действии / А. Левитас. – М. : Иванов, Манн и Фербер, 2017. – 320 с.
16. Линдстром, М. Neuology : Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром. – М. : Альпина Бизнес Букс. – 2012. – 208 с.
17. Майер-Шенбергер, В. Большие данные : Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим / В. Майер-Шенбергер, К. Кукьер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
18. Огилви, Д. Огилви о рекламе. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 304 с.
19. Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей / А. Остервальдер, Ив Пинье. – М. : Альпина Паблишер, 2014. – 288 с.
20. Прает ван Д. Бессознательный брендинг : Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / Д. ван Прает. – М. : Азбука-Аттикус. – 380 с.
21. Ренвуазе, П. Тренинг по нейромаркетингу : Где находится кнопка «купить» в сознании покупателя? / П. Ренвуазе, К. Морен. – М. : Эксмо, 2017. – 224 с.
22. Савельев, Д. 100+ хаков интернет-маркетологов : Как получить трафик и конвертировать его в продажи / Д. Савельев, Е. Крюкова. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 314 с.
23. Синяева, И.М. Практикум по маркетингу / И. М. Синяева и др. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2018. – 240 с.

24. Сидорская, И.В. Коммуникации в организации: учеб. пособие. – Минск: БГУ, 2015. – 143 с.
25. Траут Дж. Маркетинговые войны / Дж. Траут, Эл Райс. – Спб : Питер. – 2019. – 288 с.
26. Чалдини, Р. Психология влияния : Убеждай. Воздействуй. Защищайся / Р. Чалдини. – СПб : Питер, 2017. – 336 с.
27. Шамхалова, С. Ш. Теле- радиореклама : секреты завоевания потребителей, 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2017. – 144 с.
28. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием : Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн. – М : Альпина Паблишер. – 2017. – 300 с.

### **Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой оценки**

Средствами диагностики знаний магистрантов по дисциплине являются доклад, опрос, тематическая презентация, открытое эвристическое задание креативного типа, групповой проект, дискуссия, эссе,

Оценка за *опрос* на лекциях и практических занятиях включает:

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

Оценка за участие в *дискуссии* на практических занятиях включает:

- уровень аргументации, доказательность, использование данных из актуальных научных источников – 70 %;
- ораторское мастерство – 30 %.

При оценке *открытого (эвристического) задания* необходимо учитывать:

- самобытность (оригинальность) созданного образовательного продукта – 50 %;
- исследование изучаемого феномена с разных сторон, интегрирование знаний из различных областей – 30 %;
- личностная значимость достигнутых результатов – 20%.

Оценка *проекта* включает:

- реалистичность предложений, практико-ориентированность и корректность полученных результатов – 50 %;
- корректность используемых методов и методик исследования – 30%;
- соответствие формальным требованиям (стиль, оформление) – 20%.

При оценке *эссе* следует обращать внимание на:

- креативность, оригинальность, стиль текста – 50%
- содержание текста – 50%.

При формировании итоговой оценки используется рейтинговая оценка знаний магистранта, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения. Рейтинговая оценка предусматривает использование весовых коэффициентов для текущего контроля знаний и текущей аттестации магистрантов по дисциплине.

Примерные весовые коэффициенты, определяющие вклад текущего контроля знаний и текущей аттестации в рейтинговую оценку:

- ответы на практических занятиях, доклады, участие в дискуссии – 30 %;
- проекты – 20%
- открытое эвристическое задание – 30%;
- эссе – 20%.

Итоговая оценка по дисциплине рассчитывается на основе оценки текущей успеваемости и экзаменационной оценки с учетом их весовых коэффициентов. Оценка по текущей успеваемости составляет 50 %, экзаменационная оценка – 50 %. Формой текущей аттестации по дисциплине «Технологии маркетинга и рекламы» учебным планом предусмотрен экзамен.

### **Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы студентов**

#### **Тема 2. Системный подход к управлению маркетингом в СМИ (2 ч.)**

Система маркетинга в редакции СМИ. Формирование и реализация маркетинговой стратегии.

Изучите предложенные материалы по темам «Система маркетинга в редакции СМИ» и «Формирование и реализация маркетинговой стратегии». На основе изученной информации сформулируйте самостоятельно и запишите 10 основных принципов, которыми должен руководствоваться медиаменеджер при создании эффективной системы маркетинга в редакции СМИ.

(Форма контроля – документ с текстом на образовательном портале).

#### **Тема 3. Актуальные стратегии взаимодействия с медиапотребителями (2 ч.)**

Вирусный маркетинг в продвижении медиапродуктов.

Выполните одно из двух заданий (на выбор):

***Задание 1. Открытое эвристическое задание креативного типа (вирусная реклама)***

Придумайте и снимите на мобильный телефон вирусный видеоролик для продвижения белорусского медиапроекта либо себя как медиаперсоны (на выбор). Разместите видеоролик в социальных сетях. Выполните первичные действия по его распространению. Проанализируйте полученные результаты.

(Форма контроля – ссылка на образовательном портале на страницу социальной сети с размещенным видеороликом).

***Задание 2. Открытое эвристическое задание когнитивного типа (вирусная реклама)***

Найдите в интернете 10 вирусных рекламных видеороликов. Проанализируйте их содержание и маркетинговые характеристики. Оцените сценарий, визуальный и звуковой ряд видеороликов, способы и каналы распространения вирусной рекламы. Выявите потенциальную аудиторию и цели рекламного воздействия. Определите общие и специфические черты просмотренных видеороликов. Выясните, в чем заключается виральный потенциал просмотренных видеороликов и как можно использовать полученную информацию для продвижения медиапроектов. Полученные выводы представьте в виде аналитического отчета.

(Форма контроля - аналитический отчет на образовательном портале – от 3 страниц формата А4 (здесь и далее - гарнитура Times New Roman, 14 пт., интерлиньяж – 1,0)).

**Тема 4. Рекламные технологии как инструментарий медиамаркетинга (2 ч.).**

Трансформация технологий производства и распространения рекламы. Рекламные технологии будущего.

***Открытое эвристическое задание креативного типа (эссе)***

Напишите футуристическое эссе на тему: «Будущее рекламы: прогноз на десятилетие», посвященное развитию рекламных технологий.

Объем эссе – от 2 до 5 страниц формата А4.

При написании эссе рекомендуется опираться на полученные знания о тенденциях развития маркетинга и рекламы.

(Форма контроля – текст эссе на образовательном портале).

**Примерная тематика практических занятий**

**Тема 1. Современная концепция маркетинга и ее применение на медиарынке**

**Занятие 1.**

Концепции предпринимательской деятельности и концепция маркетинга. Маркетинг 3.0 – ориентация на ценности.

**Занятие 2.**

Проведение маркетинговых исследований. Стратегический анализ и сегментирование. Особенности маркетинга на рынках b2b и b2c. Маркетинг на разных этапах жизненного цикла медиапродукта.

### **Занятие 3.**

Комплекс маркетинга. Традиционные и новые каналы дистрибьюции медиапродуктов.

### **Занятие 4.**

Цены и их функции в маркетинге. Экономические и психологические аспекты ценообразования.

## **Тема 2. Системный подход к управлению маркетингом в СМИ**

### **Занятие 5.**

Система маркетинга в редакции СМИ. Формирование и реализация маркетинговой стратегии.

### **Занятие 6.**

Планирование, организация, координация и контроль в управлении маркетингом на медиапредприятии. Работа с внешними подрядчиками.

### **Занятие 7.**

Прямой маркетинг. Эволюция технологий маркетинга в цифровой среде. Digital-маркетинг.

### **Занятие 8.**

Комплексная оценка эффективности маркетинга в СМИ. Performance-маркетинг.

## **Тема 3. Актуальные стратегии взаимодействия с медиапотребителями**

### **Занятие 9**

Поведение покупателей и потребителей.

### **Занятие 10**

Позиционирование товара и предприятия на медиарынке.

### **Занятие 11**

Брендинг и интегрированные маркетинговые коммуникации редакций СМИ.

### **Занятие 12**

Маркетинг взаимоотношений и особенности его реализации в СМИ.

### **Занятие 13**

Контент-маркетинг. Нативная реклама и сторителлинг в коммуникационной стратегии бренда.

### **Занятие 14**

Нейромаркетинг: возможности и ограничения.

### **Занятие 15**

Вирусный маркетинг в продвижении медиапродуктов.

## **Тема 4. Рекламные технологии как инструментальный медиамаркетинга**

### **Занятие 16**

Реклама в комплексе маркетинга.

### **Занятие 17**

Трансформация технологий производства и распространения рекламы.  
Рекламные технологии будущего.

### **Занятие 18**

Световые рекламные технологии. Иммерсивная реклама.  
Гиперлокальный таргетинг. Стратегия mobile first.

### **Занятие 19**

СМИ как рекламоноситель и объект продвижения. Повышение рекламной эффективности СМИ.

## **Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины (эвристический, проективный, практико-ориентированный)**

При организации образовательного процесса используются:

**эвристический подход**, который предполагает:

- осуществление студентами лично-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.

**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;
- использованию процедур, способов оценивания, фиксирующих сформированность профессиональных компетенций.

**метод проектного обучения**, который предполагает:

- способ организации учебной деятельности студентов, развивающий актуальные для учебной и профессиональной деятельности навыки планирования, самоорганизации, сотрудничества и предполагающий создание собственного продукта;
- приобретение навыков для решения исследовательских, творческих, социальных, предпринимательских и коммуникационных задач.

**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.

*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.

### **Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся**

Для успешного выполнения практических заданий магистрантам необходим доступ к компьютерам, имеющим выход в Интернет, а также с установленным пакетом офисных программ MS Office.

Магистрантам необходимо зарегистрироваться на Образовательном портале БГУ ([edujourn.bsu.by](http://edujourn.bsu.by)) и записаться на дистанционный курс «Технологии маркетинга и рекламы».

На портале доступны учебные материалы, практические задания и инструкции по их выполнению.

### **Примерный перечень тем для докладов**

1. Эволюция концепции маркетинга.
2. Трансформация маркетинга под влиянием новейших технологий.
3. Digital-маркетинг в редакциях СМИ.
4. Продвижение инновационных продуктов медиапредприятий.
5. Применение Big Data в маркетинговых исследованиях потребителей.
6. Позиционирование продукта и предприятия на медиарынке.
7. Нейромаркетинг: проблемы и перспективы использования.
8. Иммерсивная реклама: проблемы и перспективы использования
9. Вирусная реклама: особенности создания и результативность
10. Световые рекламные технологии: новые возможности
11. Брендинг и ребрендинг на медиарынке.
12. Новейшие каналы распределения медиапродукта.
13. Маркетинг взаимоотношений и его применение в СМИ.
14. Моделирование покупательского поведения.

### **Примерный перечень вопросов к экзамену**

1. Основные концепции предпринимательской деятельности.
2. Концепция маркетинга и ее интерпретация на современном этапе.
3. Исследования как основа маркетинговой деятельности.
4. Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований
5. Стратегический анализ рынка в маркетинге медиапредприятия.
6. Сегментирование рынка: цели и методы проведения.

7. Особенности маркетинга СМИ на рынках b2b и b2c.
8. Маркетинг на разных этапах жизненного цикла медиапродукта.
9. Комплекс маркетинга и его элементы.
10. Традиционные и инновационные каналы распределения медиапродукта.
11. Ценовая политика медиапредприятия.
12. Экономические аспекты ценообразования.
13. Психологические аспекты ценообразования.
14. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга.
15. Построение системы маркетинга в редакции СМИ: комплексный подход.
16. Порядок разработки и инструменты реализации маркетинговой стратегии.
17. Планирование маркетинговой деятельности на медиапредприятии.
18. Организация и координация маркетинговой деятельности на медиапредприятии.
19. Функция контроля в управлении маркетингом.
20. Эволюция технологий маркетинга в цифровой среде.
21. Digital-маркетинг: понятие, технологии, инструменты.
22. Техническое задание в маркетинге: постановка задач, контроль выполнения, корректировки.
23. Прямой маркетинг: особенности применения на медиапредприятии.
24. Работа с внешними подрядчиками в сфере маркетинга.
25. Комплексная оценка эффективности маркетинга в СМИ.
26. Performance-маркетинг: сфера применения, преимущества и недостатки.
27. Аналитические и управленческие инструменты медиамаркетинга.
28. Факторы, влияющие на поведение покупателей и потребителей.
29. Портрет потребителя: технология создания и сферы применения.
30. Коммуникационная политика медиапредприятия.
31. Позиционирование товара и предприятия на медиарынке.
32. Брендинг и интегрированные маркетинговые коммуникации редакций СМИ.
33. Роль и место рекламы в комплексе маркетинга.
34. СМИ как рекламоноситель и объект продвижения.
35. Способы повышения рекламной эффективности СМИ.
36. Мобильная реклама: преимущества и недостатки.
37. Продвижение инновационных медиапродуктов.
38. Применение Big Data в маркетинге редакции.
39. Гиперлокальный таргетинг: особенности настройки и результативность.
40. Контентная стратегия медиапредприятия.
41. Нативная реклама в коммуникационной стратегии бренда.
42. Нейромаркетинг: возможности и ограничения.
43. Вирусный маркетинг в продвижении медиапродуктов.
44. Построение долгосрочных взаимоотношений с медиапотребителями
45. Трансформация технологий производства и распространения рекламы.
46. Световые рекламные технологии: особенности создания и применения.
47. Иммерсивная реклама: особенности создания и применения.



48. Сущность стратегии mobile first и ее применение в маркетинге СММ.
49. Интеграция традиционных и инновационных рекламных носителей.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Создание и продвижение стартапов	Медиалогии	Предложений нет	Изменений не требуется. Протокол № 3 от 31.10.2019

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

на \_\_\_\_ / \_\_\_\_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
\_\_\_\_\_ (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 201\_ г.)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета

\_\_\_\_\_