

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 05.08.2026 09:43:16

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

УТВЕРЖДАЮ

Ректор _____ С.С. Юров

«26» февраля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАМАРКЕТИНГ

Специальность: 55.05.04 Продюсерство

Специализация: Продюсер мультимедиа

Уровень высшего образования: специалитет

Форма обучения: очная

Москва, 2026

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель: формирование у студентов знаний о технологиях современного медиамаркетинга, позволяющих эффективно управлять представленностью организациями в медиасреде и медиапроектами в современной медиасреде.

Задачи:

1. Познакомить студентов с основными составляющими понятия «медиамаркетинг»;
2. Дать представление об основных подходах к пониманию системы и процесса медиамаркетинга в организации;
3. Систематизировать знания о технологиях медиамаркетинга, применяемых при управлении современными медийными проектами и взаимодействием с аудиторией;
4. Научить студентов на практике применять методы и технологии медиаменеджмента и определять специфику их применения в зависимости от стратегических и тактических задач.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ОПК-6. Способен руководить созданием и реализацией творческого проекта в рамках профессиональных компетенций, объединять работу субъектов творческо-	ОПК-6.1. знает систему формирования спроса и стимулирования сбыта аудиовизуального произведения	Знать: методы и подходы к спросу и сбыта медиапродуктов. Уметь: определять полноту и достаточность полученной информации выявлять ключевые характеристики медиапродукта.

процесса для создания эстетически целостного художественного произведения		анализа и решения в ходе различных ситуаций в медиамаркетинге
	ОПК -6.2. владеет навыками эффективного продвижения творческих проектов	Знать: критерии отбора информации для принятия решений для продвижения медиапроектов. Уметь: отбирать технологии продвижения с учетом маркетинговой ситуации, применять технологии управления процессом продвижения в необходимом формате. Владеть: навыками эффективного взаимодействия и

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Современный медиамаркетинг» относится к обязательной части дисциплин учебного плана.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	20
7	Практические занятия	22

Всего:	42
---------------	-----------

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	20
8	Практические занятия	22
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов, включая 18 часов на подготовку к промежуточной аттестации .

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Медиамаркетинг как наука и как управленческая функция. Специфика медиаотрасли с точки зрения процесса маркетинга.	Маркетинг как наука, процесс и дисциплина. Факторы, влияющие на специфику маркетинга по отраслям. Специфические черты медиаотрасли. Специфика медиамаркетинга как процесса взаимодействия с аудиторией и с медиапродуктом
2	История развития маркетинга. Основные концепции маркетинга. Маркетинг продукта и маркетинг аудитории	История маркетинга как науки. Основные концепции маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг в медиа. Специфика исследований в медиамаркетинге

3	Репутационный менеджмент в медиа. Работа с личной, профессиональной и корпоративной репутацией	Репутация и управление репутацией в современном информационном обществе. Репутация личная, профессиональная, корпоративная. Элементы и технологии репутационного менеджмента в современном медиамаркетинге
4	Медиабрендинг. Продвижение медиапродуктов в современном информационном и медиaprостранстве. Эффективность медиамаркетинга.	Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современные концепции брендинга и бренд-менеджмента. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Понятие медиабренда. Особенности медиабрендинга. Возможности использования концепций брендинга и бренд-менеджмента в медиасфере.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не

зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.

2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.

3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию. 2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов. 3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.
«Хорошо» или «зачтено»	1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными. 2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам. 3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.
«Удовлетворительно» или «зачтено»	1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса. 2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности

	примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения. 3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации. 2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются. 3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине 7 семестр:

Примерный перечень тем для докладов ОПК-6.1, ОПК – 6.2.

1. Использование матрицы обоснования стратегии в медиамаркетинге (на примере конкретных медиа).
2. Использование BCG-матрицы в медиамаркетинге (на примере конкретных медиа).
3. Использование матрицы Мак-Кинзи в медиамаркетинге (на примере конкретных медиа).
4. Использование матрицы обоснования стратегии в медиамаркетинге (на примере конкретных медиа).
5. Использование пятифакторного анализа М.Портера в медиамаркетинге (на примере конкретных медиа).
6. Использование PEST-анализа в медиамаркетинге (на примере конкретных медиа).
7. Медиамаркетинг в системе традиционного маркетинга
8. Медиамаркетинг и социальный маркетинг – точки соприкосновения (на

примере конкретного медиапроекта)

9. Анализ целевой аудитории в концепции медиамаркетинга

10. Инструменты и технологии работы с репутацией (на примере конкретного медиапроекта)

Критерии оценивая доклада:

25-30 баллов - Продemonстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

20-24 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продemonстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

10-19 баллов - Присутствуют серьезные ошибки. Продemonстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

1-9 баллов - Продemonстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Подготовка аналитической работы ОПК - 6.1 и ОПК - 6.2

Студенту необходимо подготовить аналитическую работу в виде презентации по одной из изученных тем.

В аналитической работе обязательно должны быть примеры из деятельности студента и рекомендации по имплементации новых инструментов управления подчинением в работу.

Примерный перечень тем для аналитической работы:

1. Понятие медиамаркетинга. Оперативный и стратегический медиамаркетинг. Общая теоретическая модель и методология стратегического медиамаркетинга.

2. Ключевые теоретические подходы в стратегическом медиамаркетинге.

3. Миссия СМИ в системе медиамаркетинга.

4. Жизненный цикл медиапродукции.

5. Жизненный цикл медиапредприятия.

6. Базовые стратегии в маркетинге и их применение в медиасфере.

7. Эталонные стратегии развития медиапредприятий: стратегия концентрированного роста;

стратегия интегрированного рынка; стратегия диверсифицированного роста; стратегия сокращения.

8. Матрица обоснования стратегии и ее применение в медиамаркетинге.

9. Матрица стратегического баланса (SWOT-анализ) и ее применение в медиамаркетинге.

10. Методика выбора стратегических зон хозяйствования и ее применение в медиамаркетинге.

11. Техника сценариев и ее применение в медиамаркетинге.

12. Мониторинг медиапродукции: рейтинг-контроль, долевой контроль, РС-контроль (мониторинг дохода и затрат), RACE-контроль (четырёхфакторный мониторинг медиапродукции).

13. Матрица Бостонской консультационной группы (BCG-матрица) и ее применение в медиамаркетинге.

14. Матрица Мак-Кинзи и ее применение в медиамаркетинге.

15. Пятифакторный анализ М.Портера и его применение в медиамаркетинге.

16. PEST-анализ и его применение в медиамаркетинге.

17. Комплекс медиамаркетинга в современных медиа

Критерии оценивая аналитической работы:

25-30 баллов - Продemonстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

20-24 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продemonстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

10-19 баллов - Присутствуют серьёзные ошибки. Продemonстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

0-9 баллов - Продemonстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Примерный перечень вопрос для промежуточной аттестации (зачет с оценкой) ОПК – 6.1. и ОПК -6.2.

1. Понятие медиамаркетинга. Маркетинговый комплекс в медиасфере.
2. Модели маркетинговой деятельности и их использование в индустрии медиа.
3. Стратегический и операционный уровни медиамаркетинга.
4. Содержание маркетинговой стратегии медиапредприятия.
5. Порядок разработки маркетинговой стратегии медиапредприятия.
6. Медиарынки и их типологизация.
7. Маркетинговые стратегии разработки медиапродукта.
8. Маркетинговые стратегии продвижения медиапродукта.

9. Маркетинговые стратегии распространения медиапродукта.
10. Маркетинговые стратегии ценообразования в сфере медиа.
11. Внутренние и внешние производители и маркетинговой информации в индустрии СМИ.

8 семестр

Подготовка презентации (ОПК – 6.1. и ОПК – 6.2)

Примерные темы для презентации

1. Репутационный менеджмент в системе медиамаркетинга
2. Корпоративные коммуникации как пример интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере конкретного издания или медиапроекта)
3. Специфика Интернет – издания в контексте медиамаркетинга
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации в контексте медиамаркетинга
5. Комплекс маркетинга в медиасфере (на примере конкретного медиапроекта или издания)
6. Специфика и особенности рекламного рынка в контексте медиамаркетинга (на примере конкретного медиапроекта или издания)

Критерии оценки презентации:

25-30 баллов - Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

20-24 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

10-19 баллов - Присутствуют серьёзные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

1-9 баллов - Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Подготовка аналитической работы ОПК - 6.1 и ОПК - 6.2

Студенту необходимо подготовить аналитическую работу в виде презентации по одной из изученных тем.

В аналитической работе обязательно должны быть примеры из деятельности студента и рекомендации по имплементации новых инструментов управления

подчинением в работу.

Примерный перечень тем для аналитической работы:

1. Специфика комплекса маркетинга в Интернет-СМИ.
2. Анализ медиарынка как элемент медиамаркетинга.
3. Анализ аудитории как элемент медиамаркетинга.
4. Маркетинговые коммуникации как элемент медиамаркетинга.
5. Организация дистрибуции медиапродукции как элемент медиамаркетинга (на конкретных примерах).
6. Определение конкурентных возможностей и позиционирование медиапроекта на рынке.
7. Виды продукции и услуг в современных медиа.

Критерии оценивая аналитической работы:

25-30 баллов - Продemonстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

20-24 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продemonстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

10-19 баллов - Присутствуют серьёзные ошибки. Продemonстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

1-9 баллов - Продemonстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

**Примерный перечень вопрос для промежуточной аттестации (экзамен)
ОПК – 6.1. и ОПК -6.2.**

1. Методы сегментации аудитории СМИ.
2. Типовая структура маркетингового плана.
3. Организация подготовки и контроль за ходом реализации маркетингового плана.
4. Российский рынок маркетинговых исследований в сфере медиа: структура, основные игроки, тенденции развития
5. Использование результатов медиаизмерений в редакционной деятельности СМИ.
6. Место и роль бренда в стратегии компании. Понятие брендориентированной кампании.

7. Функции бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства.
8. Понятие бренда, типы брендов. Типы и особенности брендируемых объектов в сфере масс-медиа.
9. Бренд-менеджмент в сфере СМИ и распространенные конфликты идентичности.
10. Маркетинговые, лингвистические, психолингвистические и кросскультурные критерии сильного знака идентификации СМИ и его медиапродукции.
11. Вклад маркетинговых коммуникаций в формирование и развитие медиабренда

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 434 с. : ил., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710033>
2. Шевченко, Д. А. Маркетинг услуг : учебник для вузов : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 192 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723865>

Дополнительная литература:

3. Парсаданова, Т. Н. Что нужно знать продюсеру о медиа : учебник / Т. Н. Парсаданова ; под ред. Т. Н. Парсадановой ; Всероссийский государственный университет кинематографии им. С. А. Герасимова (ВГИК). – Москва : Юнити-Дана, 2024. – 376 с. : ил., табл. – (Продюсерство). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712712>

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Современные профессиональные базы данных:

1. Портал Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
2. Официальный интернет-портал правовой информации. – URL:

<http://pravo.gov.ru/>.

Информационные справочные системы:

Министерство просвещения Российской Федерации. Банк документов. – URL: <https://docs.edu.gov.ru/#activity=106>.

<https://slovaronline.com> - справочная поисковая система по всем доступным словарям, энциклопедиям и переводчикам в режиме Онлайн.

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

<http://biblioclub.ru> - электронно-библиотечная система;

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

Операционная система Microsoft Windows 10;

Пакет программ Microsoft Office Professional Plus;

7-zip - архиватор;

Inkscape – векторный графический редактор
<https://inkscape.org/ru/oprogramye/>;

Интернет-браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно).

Антивирусная программа Dr.Web.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей программой специалитета, оснащенные оборудованием и необходимыми техническими средствами обучения. *Помещение кабинета удовлетворяет требованиям Санитарно-эпидемиологических правил и нормативам.*

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Института.

Оборудование учебной аудитории:

Основное оборудование: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя.

Технические средства обучения: персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением и выходом в сеть Интернет; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран).

Оборудование аудитории для самостоятельной работы:

Основное оборудование: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя.

Технические средства обучения: персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением и выходом в сеть Интернет и обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Института.

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента

обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

Практическое занятие № 1-3 (12 ч.)

Тема: «Медиамаркетинг как наука и как управленческая функция. Специфика медиаотрасли с точки зрения процесса маркетинга.»

Вопросы для обсуждения:

1. Толкования понятия «Медиамаркетинг»
2. Понятие социальный маркетинг, его специфика по отношению к традиционному
3. Медиамаркетинг в глобальном информационном пространстве
4. Виды маркетингового анализа для сбора данных о медиапродукте

Контрольные вопросы:

1. Подходы к пониманию медиамаркетинга
2. Формы реализации конвергенции в современных медиа, взаимосвязь с медиамаркетингом
3. Форматы социального маркетинга, его взаимосвязь с медиамаркетингом
4. Виды и типы анализа информации в маркетинге

Практическое занятие № 4-6 (10 ч.)

Тема «. Основные концепции маркетинга.

Маркетинг продукта и маркетинг аудитории»

Вопросы для обсуждения:

1. Медиапродукт в глобальной медиасфере
2. Взаимодействие с целевые аудитории в медиамаркетинге.
3. Методы продвижения и ориентации в медиамаркетинге
4. Медиа- микс медиа маркетинга

Контрольные вопросы:

1. Особенности технологий маркетинга в медиасреде
2. Social Media Marketing – как актуальная форма взаимодействия СМИ с аудиторией.

Практическое занятие № 7-9 (12 ч.)

Тема «Репутационный менеджмент в медиа.»

Вопросы для обсуждения:

1. Репутация и управление репутацией в современном информационном обществе.
2. Репутация личная, профессиональная, корпоративная.
3. Элементы и технологии репутационного менеджмента в современном медиамаркетинге

Практическое занятие № 10-11 (10 ч.)

Тема «Медиабрендинг. Продвижение медиапродуктов в современном информационном и медиaprостранстве».

Вопросы для обсуждения:

1. Бизнес, маркетинг и брендинг.
2. Традиционная и современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.
3. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках
4. Место и роль бренда в стратегии компании.

9.2. Методические рекомендации по подготовке контрольных заданий

Презентация — документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации — донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к подготовке презентации:

1. Не более 15 слайдов

2. Краткое тезисное, схематичное изложение материала
3. Использование иллюстраций
4. Приведение статистических данных с указанием информационных источников

Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы доклада и фамилия, имя, отчество автора. Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.

В презентации доклада должна прослеживаться логика изложения материала. Текстовая часть слайда должна быть представлена в тезисной форме. Если автор приводит статистические или аналитические данные, то наиболее подходящей формой является использование графиков и диаграмм, наглядно демонстрирующих сделанные в ходе работы над докладом выводы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков. Во время презентации очень эффектны так называемые «воздействующие слайды». Это должен быть наиболее запоминающийся образ презентации в целом, например, рисунок, который можно оставить на экране после окончания презентации. Любая презентация станет более эффективной, если она будет проиллюстрирована схемами и диаграммами. При этом важно не перегружать их пояснениями. Если при подаче материала возникает необходимость демонстрации таблиц, то рекомендуется выделять цветом наиболее важные строки и столбцы таблицы.

Использование иллюстраций и анимации в презентации допускается, однако используемые графические объекты должны быть логически связаны с представленным на слайдах текстовым материалом, а также быть корректными и уместными для представления в учебной аудитории.

Объекты на слайдах могут сразу присутствовать на слайдах, а могут возникать на них в нужный момент по желанию докладчика, что усиливает наглядность доклада и привлекает внимание аудитории именно к тому объекту или тексту, о которых в данный момент идет речь.

Рекомендации по подготовке доклада

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- Формирование умения представления своей работы в аудитории. Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:
- Составление плана работы.
- Подбор литературы по выбранной теме.
- Написание содержательной части доклада.
- Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 5 страниц, 14 шрифт TimesNewRoman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список использованной литературы.

Рекомендации по защите мультимедийного проекта

Предполагается защита сценарного проекта в виде «питчинга», т.е. визуальной презентации с целью привлечения потенциальных инвесторов. Форма презентации – логлайн или синопсис. Проект должен отвечать форматным требованиям издания, на котором предполагается размещение произведения, и выполнен по четко оговоренной структуре: содержать в себе название проекта, концепцию, сформулированную триаду замысла (тема, проблема, сверхзадача), жанровую принадлежность, тематику всех материалов цикла, если проект цикловой), сценарный план первого выпуска, расшифровку кульминационных эпизодов.