

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга



УТВЕРЖДАЮ:
Директор института управления и
государственной службы

Р.Г. Харьковский

(подпись)

25 апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МЕДИАМАРКЕТИНГ И ФАНДРАЙЗИНГ»

По направлению подготовки 42.03.02 Журналистика

Профиль: «Универсальная журналистика»

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Медиамаркетинг и фандрайзинг» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика. - 15 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Медиамаркетинг и фандрайзинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970, с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 г.).

СОСТАВИТЕЛИ:

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Горбачева Е.В.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга  Максимова Т.С.

Переутверждена: «___» _____ 20___ г., протокол № ___

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института

 Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины «Медиамаркетинг и фандрайзинг»- формирование теоретических знаний и практических навыков распознавать и объяснять механизмы функционирования современных медиасистем, сформировать у студентов комплекс знаний, умений и навыков, позволяющих привлекать финансовые и материальные средства для реализации проектов, научить основам планирования и реализации проектов фандрайзинга, владеть правовыми и этическими нормами регулирования профессиональной деятельности в области медиакommunikационных систем региона.

Задачами данного курса является получение студентами:

- знать формирование общих представлений о стратегическом и операционном маркетинге, содержании маркетинговой деятельности, маркетинговом комплексе медиапредприятия;
- ознакомление с наиболее распространенными моделями маркетинговой деятельности и особенностями их применения в медиасфере;
- умение принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;
- умение формировать представление о современных тенденциях в развитии теоретических основ и практики Интернет - маркетинга, включая маркетинг взаимодействия и партнерских отношений;
- закрепить ознакомление с основными понятиями и категориями, применяемыми в фандрайзинге;
- знать основные направления грантовой поддержки международных и национальных фондов и программ;
- практические навыки в разработке и выполнении проектов в фандрайзинге.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Медиамаркетинг и фандрайзинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знание теории и практики маркетинга и менеджмента, умения анализировать информацию, сопоставлять данные, делать из полученных знаний выводы, владение навыками самостоятельной работы с учебной литературой.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Введение в профессию», «Медиаменеджмент», «Современные медиасистемы».

Знания, полученные в ходе изучения данного курса будут использованы для освоения таких дисциплин, как «Рекламная деятельность», «PR в медиасфере».

Дисциплина «Медиамаркетинг и фандрайзинг» является необходимой для освоения профессиональных компетенций по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, а также самостоятельного занятия научно-исследовательской работой студента и написания выпускной квалификационной работы.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике. УК-9.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом)	знать: базовые экономические понятия; объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов; принципы построения модели функционирования смеи в разных общественнополитических системах, их проявления уметь: исследовать, анализировать и учитывать особенности поведения потребителей экономических благ в условиях развития рыночных отношений и усиления конкуренции; применять результаты исследования для влияния на процесс принятия потребителем; владеть: навыками поиска информации; навыками формирования решения поставленной проблемы; навыками применения различных количественных и качественных методов исследования навыками планирования
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Осуществляет свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы. ОПК-5.2. Владеет правовыми и этическими нормами регулирования профессиональной деятельности в области медиакоммуникационных	знать: проводить анализ эффективности проведенных рекламных мероприятий и кампаний конкретных коммерческих и государственных структур; способность анализировать и находить новые возможности для эффективной подачи материала в средствах массовой коммуникации и информации

	систем региона.	уметь: сформировать взаимодействие с представителями средств массовой информации и коммуникации для продвижения имиджа компании через различные каналы информации; при размещении платной информации – рекламы и PR-информации на региональном и в целом российском медиарынке, включая традиционные СМИ, информационные интернет- площадки, в том числе, используемые блогерами, социальные сети, интернет-мессенджеры; Анализировать состояние российского медиарынка с учетом исчезновения прежних и возникновения новых медиагрупп в контексте конвергенции новых и традиционных средств массовой информации и коммуникации владеть: навыками взаимодействовать с представителями средств массовой информации и коммуникации; уметь анализировать состояние медиарынка
--	-----------------	--

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Очная форма	Заочная форма
	108 (3 зач. ед)	108 (3 зач. ед)
Общая учебная нагрузка (всего)	108	108
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	64	16
в том числе:		
Лекции	32	8
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	32	8
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)		
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)		
Самостоятельная работа студента (всего)	44	92
Форма аттестации	зачет	зачет

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии.

Понятие маркетинга, различные подходы к его определению. Содержание маркетинговой деятельности. Понятие маркетингового комплекса. Маркетинг-микс. Модели маркетинговой деятельности. Маркетинг в журналистике и в издательском деле. Понятия стратегического и операционного маркетинга. Различия в задачах и содержании двух уровней маркетинговой деятельности. Масс-медиа как средство реализации маркетинговых задач и объект маркетинговой деятельности. Особенности маркетинга СМИ.

Тема 2. Методы маркетингового анализа.

Маркетинговый анализ медиарынка и медиапредприятия: основные цели и задачи. Исполнители маркетингового анализа, внутренние и внешние потребители его результатов. Типология методов маркетингового анализа: количественные и качественные, кабинетные и полевые. Основные источники маркетингового анализа. SWOT-анализ. PEST-анализ.

Тема 3. Составление маркетингового плана медиакомпании и медиапродукта

Основные задачи подготовки маркетингового плана медиапредприятия. Маркетинговый план как самостоятельный документ и раздел бизнес-плана. Типовая структура маркетингового плана. Организация работы по составлению и утверждению маркетингового плана. Контроль хода реализации маркетингового плана на медиапредприятии.

Тема 4. Медиа-исследования в маркетинге.

Основные задачи, решаемые в медиаиндустрии посредством маркетинговых исследований. Медиаисследования как институциональная деятельность. Внешние и внутренние потребители исследовательской информации. Междисциплинарный характер и проблема типологизации эмпирических медиаисследований. Исследования коммуникатора, медиасообщений и аудитории.

Тема 5. Разработка медиабренда

Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда.

Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.

Основные типы позиций в сфере СМИ. Различные модели планирования идентичности бренда.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов.

Использование различных типов маркетинговых коммуникаций для продвижения СМИ и их медиапродукции. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Ее разновидности, принципы использования. Современные рекламные стратегии и технологии. Новейшие рекламные технологии. Возможности и ограничения при использовании рекламы для продвижения СМИ и их медиапродуктов. PR как вид маркетинговых коммуникаций.

Спонсорство и событийный маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций. Разновидности спонсорства.

Тема 7. Дистрибуция в медиаотрасли

Основные структуры дистрибуции в медиабизнесе. Дистрибуция в системе маркетинга медиакомпаний. Управление дистрибуцией медиапродукции с учетом спроса и предложения на медиарынке. Управление жизненным циклом медиапродукта. Стратегии максимизации прибыли медиакомпаний, связанные с решениями по дистрибуции.

Тема 8. Ценообразование в цифровых СМИ

Ценообразование в цифровых СМИ. Способы монетизации контента в цифровой среде. Методы ценообразования и способы монетизации контента. Адаптация ценовых и рекламных стратегий медиакомпаний к условиям цифровой медиасреды. Дифференциация ценообразования. Инициативное и реакционное изменение цен на рынке цифровых СМИ.

Тема 9. Введение в фандрайзинг, основные принципы фандрайзенговой деятельности.

Фандрайзинг как система совокупных форм сбора финансовых средств. Источники ресурсов. Ожидаемые результаты фандрайзинга. Особенности фандрайзинга. Основные принципы фандрайзинга. Маркетинг фандрайзинга.

Тема 10. Правовые аспекты фандрайзинга.

Система фандрайзинга в некоммерческих организациях. Законодательные и нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность благотворительных организаций. Специфика правового регулирования споров между благотворительной организацией и гражданами и юридическими

лицами. Интернет-ресурсы, обеспечивающие фандрайзинговую деятельность. Юридические особенности фандрайзинга в интернет-пространстве.

Тема 11. Гранты и виды грантовой поддержки.

Виды грантов. Коллективный грант. Грант на научный проект. Грант на поездки. Грант на организацию и проведение мероприятий предназначен на оплату расходов, связанных с проведением конференций и других научных собраний. Грант на длительную стажировку или учебу. Грант на публикаторскую деятельность.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1	Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии	4		4
2	Методы маркетингового анализа	2		
3	Составление маркетингового плана медиакомпании и медиапродукта	2		
4	Медиа-исследования в маркетинге	2		
5	Разработка медиабренда	2		
6	Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов	4		1
7	Дистрибуция в медиаотрасли	2		
8	Ценообразование в цифровых СМИ	2		1
9	Введение в фандрайзинг, основные принципы фандрайзенговой деятельности	4		
10	Правовые аспекты фандрайзинга	4		2
11	Гранты и виды грантовой поддержки	4		
Итого:		32		8

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1	Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии	4		4
2	Методы маркетингового анализа	4		
3	Составление маркетингового плана медиакомпании и медиапродукта			
4	Медиа-исследования в маркетинге	2		
5	Разработка медиабренда	2		

6	Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов	4		2
7	Дистрибуция в медиаотрасли	2		
8	Ценообразование в цифровых СМИ	2		2
9	Введение в фандрайзинг, основные принципы фандрайзенговой деятельности	4		
10	Правовые аспекты фандрайзинга	4		
11	Гранты и виды грантовой поддержки	4		
Итого:		32		8

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов		
			Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1	Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	3		5
2	Методы маркетингового анализа	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	3		5
3	Составление маркетингового плана медиакомпании и медиапродукта	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	4		5
4	Медиа-исследования в маркетинге	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	4		5
5	Разработка медиабренда	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	2		15
6	Маркетинговые	Подготовка к практическим	4		10

	коммуникации СМИ и их медиапродуктов	занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.			
7	Дистрибуция в медиаотрасли	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	4		7
8	Ценообразование в цифровых СМИ	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	4		10
9	Введение в фандрайзинг, основные принципы фандрайзенговой деятельности	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	3		10
10	Правовые аспекты фандрайзинга	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	7		10
11	Гранты и виды грантовой поддержки	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	6		10
Итого:			44		92

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Медиомаркетинг и фандрайзинг» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Фандрайзинг для начинающих: как искать средства на благотворительный проект. – М.: Лепта Книга, 2016. – 200 с. – (Серия «Азбука милосердия»:метод. и справ. пособия.)

2. Дубровин И.А., Поведение потребителей: Учебное пособие / Дубровин И.А. – М.: Дашков и К, 2018. – 312 с. – ISBN 978-5-394-01475-8 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394014758.html>. – Режим доступа: по подписке.

3. Котлер Ф., Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. – 7-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – ISBN 978-5-9614-5016-3 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961450163.html>. – Режим доступа: по подписке.

4. Поведение потребителей: учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. – 320 с. – ISBN 978-5-9558-0404-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047745>. – Режим доступа: по подписке.

б) дополнительная литература:

1. Антонова Н.В., Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н.В. Антонова, О.И. Патоша – М.: ИД Высшей школы экономики, 2018. – 211 с. – ISBN 978-5-7598-1676-8 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785759816768.html>. – Режим доступа: по подписке.

2. Веснин В.Р., Теория организации и организационное поведение. Краткий курс / Веснин В.Р. – М.: Проспект, 2017. – 128 с. – ISBN 978-5-392-24895-7 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392248957.html>. – Режим доступа: по подписке.

3. Поведение потребителей / Меликян О.М., – 4-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 280 с.

4. Сидорова С.А., Потребительское поведение в современном обществе: экономико-социологический анализ / Сидорова С.А., Красниковский В.Я. – М.: Прометей, 2019. – 130 с. – ISBN 978-5-907100-33-6 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785907100336.html>. – Режим доступа: по подписке.

5. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей / Посыпанова О.С. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2019. – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/06-COS-2428.html>. – Режим доступа: по подписке.

г) Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>

2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>

3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Медиамаркетинг и фандрайзинг» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/