

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций  
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по образовательной деятельности КФУ  
проф. Таюрский Д.А.

"\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## **Программа дисциплины**

Медиамаркетинг

Направление подготовки: 42.03.05 - Медиакоммуникации

Профиль подготовки: Медиакоммуникации в социальных системах

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2018

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
  - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
  - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Мюллер Д.Г. (Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии, Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций), Dmitrij.Mjuller@ksu.ru

### 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- основы стратегического и операционного маркетинга, содержание маркетинговой деятельности, структуру маркетингового комплекса медиапредприятия;
- модели маркетинговой деятельности и особенности их применения в медиабизнесе;
- маркетинговые стратегии медиакомпаний, принципы и технику их разработки;
- элементы маркетингового анализа медиапредприятия с использованием наиболее распространенных методик (SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ конкурентных сил М. Портера, матрица Бостонской консалтинговой группы);
- структуру маркетингового плана медиапредприятия, принципы организации работы по его подготовке и контролю над его исполнением.
- типологию и основные направления современных маркетинговых исследований в сфере медиа;
- основы производства исследовательской информации, а также интересы и возможности медиапредприятия в качестве производителя и заказчика исследовательской информации;
- структуру российского и международного рынков медиаисследований, основных игроков;
- системы измерения аудитории СМИ и их элементы, а также основные направления и способы использования медиаметрической информации;
- основные методы количественных и качественных маркетинговых исследований аудитории и возможности практического использования их результатов.
- классические и современные теории и инструменты брендинга;
- принципы и технологии создания медиабрендов и умение применять их на практике;
- особенности формирования портфелей брендов медиакомпаний, построения архитектуры брендов, критериев их оценки и умение применять их на практике;
- принципы и технологии проведения аудита брендов и портфелей брендов в сфере массмедиа;
- основные инструменты формирования, развития медиабрендов и построения капитала бренда и критериев оценки капитала бренда, применимых в сфере медиа;

Должен уметь:

- анализировать модели маркетинговой деятельности медиакомпаний;
- анализировать маркетинговые стратегии медиакомпаний, принципы и технику их разработки;
- применять методики маркетингового анализа, включая SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ конкурентных сил М. Портера, матрицу Бостонской консалтинговой группы;
- анализировать маркетинговую информацию, аудиторные данные;
- анализировать теории и инструменты брендинга, а также принципы и технологии создания медиабрендов;
- разрабатывать методы управления отдельными медиабрендами и портфелями брендов в медиасфере;
- анализировать функции, цели, задачи, виды и формы маркетинговых коммуникаций;
- исследовать особенности маркетинговых коммуникаций на b2b и b2c рынках;
- анализировать возможности традиционных и новых медиа, которые могут быть использованы для продвижения товаров и услуг, а также формирование первичных навыков использования данных возможностей;

Должен владеть:

навыками, обеспечивающими возможность:

- сбора и системного анализа информации;
- самостоятельного научного исследования маркетинговой деятельности медиакомпаний;
- разработки различных маркетинговых стратегий, включая стратегии позиционирования, продвижения, брендинга, дистрибуции;
- организации и планирования работы маркетингового департамента медиакомпаний;
- проведения маркетингового аудита

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.О.18 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 42.03.05 "Медиакоммуникации (Медиакоммуникации в социальных системах)" и относится к обязательным дисциплинам.

Осваивается на 2 курсе в 3 семестре.

## 3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) на 144 часа(ов).

Контактная работа - 54 часа(ов), в том числе лекции - 18 часа(ов), практические занятия - 36 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 54 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 36 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 3 семестре.

## 4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

### 4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии	3	2	4	0	6
2.	Тема 2. Методы маркетингового анализа.	3	2	4	0	6
3.	Тема 3. Составление маркетингового плана медиакомпаний и медиапродукта	3	2	4	0	6
4.	Тема 4. Маркетинговые исследования в медиасфере	3	2	4	0	6
5.	Тема 5. Разработка медиабренда	3	2	4	0	6
6.	Тема 6. Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов.	3	2	4	0	6
7.	Тема 7. Дистрибуция в медиаотрасли	3	2	4	0	6
8.	Тема 8. Ценообразование: основные принципы и подходы	3	2	4	0	6
9.	Тема 9. Ценообразование в цифровых СМИ	3	2	4	0	6
	Итого		18	36	0	54

### 4.2 Содержание дисциплины (модуля)

#### 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: 4P и ее расширения, 5C и др. 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. Анализ 5 конкурентных сил М. Портера. Матрица Бостонской консалтинговой группы.

### **Тема 3. Составление маркетингового плана медиакомпания 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. Маркетинговые исследования в медиасфере**

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. Стандартные и специальные (ad hoc) исследования.

Международный и российский рынок медиаисследований. Составление брифа и проведение тендера на реализацию медиаисследования. Контроль реализации различных типов медиаисследовательских проектов. Производство исследовательской информации в медиакомпаниях: основные возможности и направления работы.

### **Тема 5. Разработка медиабренда**

Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Выбор целевого сегмента, составление ?профиля? целевого сегмента.

Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Обзор базовых концепций. Основные типы позиций в сфере СМИ.

Различные модели планирования идентичности бренда. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для различных типов брендов в медиасфере.

### **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. Его разновидности, принципы использования. Современные PR-стратегии и технологии. Новейшие PR-технологии. Возможности и ограничения при использовании PR для продвижения СМИ и их медиапродуктов. Коммуникации в местах продаж как вид маркетинговых коммуникаций. POS-материалы, их разновидности, принципы использования. Современные и новейшие технологии организации коммуникаций в местах продаж. Возможности и ограничения при использовании коммуникаций в местах продаж для продвижения СМИ и их медиапродуктов.

Стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций. Разновидности стимулирования сбыта, принципы использования. Современные стратегии и технологии стимулирования сбыта. Новейшие SP-технологии. Возможности и ограничения при использовании стимулирования сбыта для продвижения СМИ и их медиапродуктов.

Спонсорство и событийный маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций. Разновидности спонсорства, принципы использования. Современные стратегии и технологии спонсорства.

Возможности и ограничения при использовании спонсорства и событийного маркетинга для продвижения СМИ и их медиапродуктов

### **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. Взаимодействие продвижения, ценообразования, продаж и дистрибуции медиапродукции. Системы дистрибуции в крупнейших медиахолдингах. Стратегии дистрибуции в процессе управления контентом медиакомпаний.

Характеристика каналов дистрибуции в медиабизнесе. Интенсивная, селективная и эксклюзивная дистрибуция. Бизнес-модели компаний-дистрибьюторов. Особенности взаимодействия медиакомпаний и дистрибьюторов. Специфика международной дистрибуции медиапродукции. Дистрибуция медиапродукции с учетом конкурентной ситуации на медиарынке. Управление жизненным циклом медиапродукта.

Стратегии максимизации прибыли медиакомпаний, связанные с решениями по дистрибуции. Критерии оценки и система контроля эффективности дистрибуции в медиабизнесе. Аудит дистрибуции медиакомпаний. Дистрибуция различных медиапродуктов и её особенности

#### **Тема 8. Ценообразование: основные принципы и подходы**

Специфика ценообразования в разных сегментах медиаиндустрии. Ценообразование в системе маркетинга медиакомпаний. Влияние на цену других элементов маркетингового комплекса. Ценовые стратегии и цепочка создания стоимости. Анализ спроса и предложения на медиарынке. Ценовая эластичность спроса. Управление конкурентоспособностью медиакомпаний в контексте ценовой политики. Максимизация прибыли и ценовая политика СМИ.

#### **Тема 9. 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.

### **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

### **6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)**

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

### **7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**



Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

### 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Маркетинг PRO: Ведущий российский журнал о маркетинге - <http://www.marketingpro.ru>

Маркетинг-журнал - <http://www.4p.ru>

Российский маркетинг-клуб - <http://www.marketingclub.ru>

### 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	В рамках изучения курса студенты должны обратить внимание на фиксацию лекционного материала, дополняемого вспомогательными материалами, в том числе материалами по курсу в электронном виде. Подготовка к практическим занятиям, самостоятельным и письменным работам, устным опросам и итоговому контролю осуществляется в соответствии с перечнем вопросов, приведенных в соответствующих разделах рабочей программы
практические занятия	В рамках изучения курса студенты должны обратить внимание на фиксацию лекционного материала, дополняемого вспомогательными материалами, в том числе материалами по курсу в электронном виде. Подготовка к практическим занятиям, самостоятельным и письменным работам, устным опросам и итоговому контролю осуществляется в соответствии с перечнем вопросов, приведенных в соответствующих разделах рабочей программы
самостоятельная работа	В рамках изучения курса студенты должны обратить внимание на фиксацию лекционного материала, дополняемого вспомогательными материалами, в том числе материалами по курсу в электронном виде. Подготовка к практическим занятиям, самостоятельным и письменным работам, устным опросам и итоговому контролю осуществляется в соответствии с перечнем вопросов, приведенных в соответствующих разделах рабочей программы
экзамен	В рамках изучения курса студенты должны обратить внимание на фиксацию лекционного материала, дополняемого вспомогательными материалами, в том числе материалами по курсу в электронном виде. Подготовка к практическим занятиям, самостоятельным и письменным работам, устным опросам и итоговому контролю осуществляется в соответствии с перечнем вопросов, приведенных в соответствующих разделах рабочей программы

### 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

### 11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

Компьютерный класс.

## **12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 42.03.05 "Медиакоммуникации" и профилю подготовки "Медиакоммуникации в социальных системах".



### Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 42.03.05 - Медиакоммуникации

Профиль подготовки: Медиакоммуникации в социальных системах

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2018

#### Основная литература:

1. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872861>
2. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.:Дашков и К, 2018. - 362 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415135>
3. Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Кузин С., Ильин О. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 258 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/926469>

#### Дополнительная литература:

1. Маркетинг: Учебник / Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505620>
2. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 80 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/457157>
3. Маркетинг / Алексунин В.А., - 6-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 216 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511979>

Приложение 3  
к рабочей программе дисциплины (модуля)  
Б1.О.18 Медиамаркетинг

**Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Направление подготовки: 42.03.05 - Медиакоммуникации

Профиль подготовки: Медиакоммуникации в социальных системах

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2018

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows