

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

Институт философии  
Кафедра маркетинга



УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института управления и  
государственной службы  
Р.Г. Харьковский  
(подпись) \_\_\_\_\_ 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«МЕДИАМАРКЕТИНГ И ФАНДРАЙЗИНГ»**

По направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации  
Профиль «Общий»

Луганск – 2023

## Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Медиамаркетинг и фандрейзинг» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» – 15 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Медиамаркетинг и фандрейзинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент» (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 медиакоммуникационных 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», «Основы медиакоммуникаций»

Знания, полученные в ходе изучения данного курса будут использованы для освоения таких дисциплин, как «Реклама в медиасфере», «Маркетинговая политика распределения», «PR в медиасфере».

Дисциплина «Медиамаркетинг и фандрайзинг» является необходимой для освоения профессиональных компетенций по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации профиль «Общий», 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
<p>УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p>	<p>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)</p>	<p><b>знать:</b>                      базовые экономические понятия; объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов; принципы построения модели функционирования смеи в разных общественнополитических системах, их проявления</p> <p><b>уметь:</b>                      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;</p> <p><b>владеть:</b>                      навыками поиска информации; навыками формирования решения поставленной проблемы; навыками применения различных количественных и качественных методов исследования навыками планирования</p>
<p>ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ОПК-5.1. Осуществляет свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы.                      ОПК-5.2. Владеет правовыми и этическими нормами регулирования профессиональной деятельности в области медиакommunikационных</p>	<p><b>знать:</b>                      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</p>

	<p>систем региона.</p>	<p><b>уметь:</b></p> <p>сформировать взаимодействие с представителями средств массовой информации и коммуникации для продвижения имиджа компании через различные каналы информации;</p> <p>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;</p> <p>Анализировать состояние российского медиарынка с учетом исчезновения прежних и возникновения новых медиагрупп в контексте конвергенции новых и традиционных средств массовой информации и коммуникации</p> <p><b>владеть:</b></p> <p>навыками взаимодействовать с представителями средств массовой информации и коммуникации; уметь анализировать состояние медиарынка</p>
--	------------------------	--

#### 4. Структура и содержание дисциплины

#### 4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Очная форма	Заочная форма
	Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 зач. ед)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:	64	16
Лекции	32	8
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	32	8
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)		
Другие формы и методы организации образовательного процесса (расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.)		
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 фандрайзинговой 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 медиакомпаний и медиапродукта	2		
4	Медиа-исследования в маркетинге	2		
5	Разработка медиабренда	2		1
6	Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов	4		
7	Дистрибуция в медиаотрасли	2		
8	Ценообразование в цифровых СМИ	2		1
9	Введение в фандрайзинг, основные принципы фандрайзинговой деятельности	4		
10	Правовые аспекты фандрайзинга	4		2
11	Гранты и виды грантовой поддержки	4		
<b>Итого:</b>		<b>32</b>		<b>8</b>

### **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 медиакомпаний 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		
<b>Итого:</b>		<b>32</b>		<b>8</b>

#### 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 фандрайзинговой 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
<b>Итого:</b>			<b>44</b>		<b>92</b>

**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	<a href="https://www.libreoffice.org/">https://www.libreoffice.org/</a> <a href="https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice">https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice</a>
Операционная система	UBUNTU 19.04	<a href="https://ubuntu.com/">https://ubuntu.com/</a> <a href="https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu">https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu</a>
Браузер	Firefox Mozilla	<a href="http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx">http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx</a>
Браузер	Opera	<a href="http://www.opera.com">http://www.opera.com</a>
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	<a href="http://www.mozilla.org/ru/thunderbird">http://www.mozilla.org/ru/thunderbird</a>
Файл-менеджер	Far Manager	<a href="http://www.farmanager.com/download.php">http://www.farmanager.com/download.php</a>
Архиватор	7Zip	<a href="http://www.7-zip.org/">http://www.7-zip.org/</a>
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	<a href="http://www.gimp.org/">http://www.gimp.org/</a> <a href="http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8">http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8</a> <a href="http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP">http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP</a>
Редактор PDF	PDFCreator	<a href="http://www.pdfforge.org/pdfcreator">http://www.pdfforge.org/pdfcreator</a>
Аудиоплеер	VLC	<a href="http://www.videolan.org/vlc/">http://www.videolan.org/vlc/</a>

