

с
МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра телевизионных, радио – и интернет-технологий

МЕДИАМАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.03.02 - Журналистика

Направленность (профиль)- Мультимедийная журналистика и
современные медиатехнологии

Уровень квалификации выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Медиамаркетинг

Рабочая программа дисциплины

Составитель: Доцент, канд. эк.наук Ярных В.И.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры ТРИТ

№__10/1__от 27.08.2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

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

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель: познакомить студентов с актуальными современными технологиями, применяемые в современной журналисткой деятельности и в научных исследованиях.

Задачи:

- изучение современных подходов в медиамаркетинге в условиях информационного общества;
- знакомство с инструментами и технологиями медиамаркетинга, а также его взаимосвязью с другими видами маркетинга;
- изучение методов медиамаркетинга и взаимодействие с потребителями в информационной среде; инструменты медиамаркетинга в журналисткой деятельности
- формирование системного подхода к использованию современных маркетинговых технологий в профессиональной деятельности журналиста и в научных исследованиях.

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

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1	способностью выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа	Знать: понятие информации, информационного пространства, информационного общества, медиа пространства Уметь: обобщать и систематизировать информацию при работе с базами данных, медиа пространством, аналитической информацией Владеть: навыками применения инструментов и технологий медиамаркетинга в пространстве Интернета и медиа пространстве

ПК-2	способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах	<p>Знать: понятие медиамаркетинга, его инструменты и технологии; специфику работы конвергентной редакции</p> <p>Уметь: использовать программы баз данных</p> <p>Владеть: навыками сбора и системного анализа информации; самостоятельного научного исследования медиарынка и его субъектов;</p>
ПК-4	способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции	<p>Знать: понятие социального и медиа маркетинга, участие журналистов в соответствующих проектах.</p> <p>Уметь: уметь применять необходимые инструменты и технологии фокусировано в зависимости от проекта</p> <p>Владеть: организацией и осуществлением маркетинговой деятельности и оценкой ее эффективности.</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиамаркетинг» является частью цикла вариативных дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.02 – Журналистика.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Экономика», «Экономика и менеджмент СМИ», «Техника и технология СМИ», «Медиапланирование», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности».

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Медиастатистика в мультимедийной журналистике», «Информационно-аналитическое обеспечение и планирование мультимедийного контента», «Взаимодействие служб по связям с общественностью и мультимедийного журналиста»

2. Структура дисциплины

Структура дисциплин для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 66 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Введение в предмет. XXI век- век информационного общества	7	2	6				12	
2	Медиамаркетинг как перспективная и инновационная сфера социального и традиционного маркетинга	7	2	6				12	
3	Стратегический и операционный маркетинг в медиа. Специфика исследований в медиамаркетинге	7	2	6				14	Научная работа
4	Репутационный менеджмент в медиа. Работа с личной, профессиональной и корпоративной репутацией	7	2	6				16	
5	Медиабрендинг. Продвижение медиапродуктов в современном информационном и медиaprостранстве	7	2	8				12	
6	Промежуточная аттестация: <i>зачёт с оценкой</i>								По билетам
	Итого:		10	32				66	108

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание

1	Введение в предмет. XXI век- век информационного общества	Становление информационного общества. Определения и признаки информационного общества Специфика - система и структура - информационного пространства. Типология медиасистем. Медиамаркетинг как часть традиционного и социального маркетинга
2	Медиамаркетинг как перспективная и инновационная сфера социального и традиционного маркетинга	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. Социальный маркетинг как новое направление.
3	Стратегический и операционный маркетинг в медиа. Специфика исследований в медиамаркетинге	<p>Понятия стратегического и операционного маркетинга. Различия в задачах и содержании уровней маркетинговой деятельности.</p> <p>Масс-медиа как средство реализации маркетинговых задач и объект маркетинговой деятельности. Особенности маркетинга в медиапространстве.</p> <p>Место и роль маркетинговой стратегии в общей стратегии медиапредприятия и системе его маркетингового управления. Содержание и основные элементы маркетинговой стратегии. Маркетинговые стратегии медиахолдингов и отдельных СМИ. Концепция медиа как основа ее маркетинговой стратегии.</p> <p>Основные источники маркетингового анализа. SWOT-анализ. PEST-анализ. Анализ 5 конкурентных сил М. Портера. Матрица Бостонской консалтинговой группы.</p>
4	Репутационный менеджмент в медиа. Работа с личной, профессиональной и корпоративной репутацией	<p>Репутация и управление репутацией в современном информационном обществе.</p> <p>Репутация личная, профессиональная, корпоративная. Элементы и технологии репутационного менеджмента в современном медиамаркетинге</p> <p>Презентация групповой работы</p>
5	Медиабрендинг. Продвижение медиапродуктов в современном информационном и медиапространстве	<p>Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.</p> <p>Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Понятие бренд-ориентированной кампании.</p> <p>Понятие медиабренда. Особенности медиабрендинга. Возможности использования концепций брендинга и</p>

		<p>бренд-менеджмента в медиасфере.</p> <p>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.</p> <p>Презентация научной работы.</p>
--	--	---

4. Образовательные технологии

Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Введение в предмет. XXI век- век информационного общества	<p><i>Лекция 1</i></p> <p><i>Семинар 1-3</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов</i></p> <p><i>Развернутая беседа</i></p> <p><i>Консультирование</i></p>
2.	Медиамаркетинг как перспективная и инновационная сфера социального и традиционного маркетинга	<p><i>Лекция 2</i></p> <p><i>Семинар 4-6</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция с использованием презентации</i></p> <p><i>Развернутая беседа</i></p> <p><i>Консультирование</i></p>

3.	Стратегический и операционный маркетинг в медиа. Специфика исследований в медиамаркетинге	<i>Лекция 3 Семинар 7-9 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция Развернутая беседа Консультирование</i>
4.	Репутационный менеджмент в медиа. Работа с личной, профессиональной и корпоративной репутацией	<i>Лекция 4 Семинар 10-12 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция Развернутая беседа Консультирование</i>
5.	Медиабрендинг. Продвижение медиапродуктов в современном информационном и медиапространстве	<i>Лекция 5 Семинар 13-16 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование</i>

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - подготовка научной работы		60 баллов
Промежуточная аттестация: (зачет с оценкой)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	Отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82			C
56 – 67	Удовлетворительно		D
50 – 55			E

20 – 49	Неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

Студентам предлагается выполнить научную работу на тему: «Инструменты и технологии медиамаркетинга в современном информационном обществе».

Перечень тем для подготовки научной работы.

1. Использование матрицы обоснования стратегии в медиамаркетинге (на примере конкретных

СМИ).

2. Использование BCG-матрицы в медиамаркетинге (на примере конкретных СМИ).
3. Использование матрицы Мак-Кинзи в медиамаркетинге (на примере конкретных СМИ).
4. Использование матрицы обоснования стратегии в медиамаркетинге (на примере конкретных СМИ).
5. Использование пятифакторного анализа М.Портера в медиамаркетинге (на примере конкретных СМИ).
6. Использование PEST-анализа в медиамаркетинге (на примере конкретных СМИ).
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)
11. Репутационный менеджмент в системе медиамаркетинга
12. Корпоративные коммуникации как пример интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере конкретного издания или медиапроекта)
13. Специфика Интернет – издания в контексте медиамаркетинга
14. Интегрированные маркетинговые коммуникации в контексте медиамаркетинга
15. Комплекс маркетинга в медиасфере (на примере конкретного медиапроекта или издания)
16. Специфика и особенности рекламного рынка в контексте медиамаркетинга (на примере конкретного медиапроекта или издания)

При проведении промежуточной аттестации студент должен написать текст научной работы и представить презентацию этой работы.

При оценке презентации научной работы учитывается:

- раскрытие темы работы (0 – 20 баллов)
- оформление письменной работы (0 – 10 баллов)
- грамотность изложения материала (0 – 20 баллов)
- оформление презентации (0 – 10 баллов)

Вопросы к зачету:

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 СМИ.
6. Жизненный цикл медиапредприятия.
7. Базовые стратегии в медиамаркетинге.
8. Базовые стратегии в маркетинге и их применение в медиасфере.
9. Эталонные стратегии развития медиапредприятий: стратегия концентрированного роста; стратегия интегрированного рынка; стратегия диверсифицированного роста; стратегия сокращения.
10. Матрица обоснования стратегии и ее применение в медиамаркетинге.
11. Матрица стратегического баланса (SWOT-анализ) и ее применение в медиамаркетинге.
12. Методика выбора стратегических зон хозяйствования и ее применение в медиамаркетинге.
13. Техника сценариев и ее применение в медиамаркетинге.
14. Мониторинг медиапродукции: рейтинг-контроль, долевого контроль, РС-контроль (мониторинг дохода и затрат), RACE-контроль (четырёхфакторный мониторинг медиапродукции).
15. Матрица Бостонской консультационной группы (BCG-матрица) и ее применение в медиамаркетинге.
16. Матрица Мак-Кинзи и ее применение в медиамаркетинге.
17. Пятифакторный анализ М.Портера и его применение в медиамаркетинге.
18. PEST-анализ и его применение в медиамаркетинге.
19. Комплекс медиамаркетинга в современных медиа
20. Специфика комплекса маркетинга в Интернет-СМИ.
21. Анализ медиарынка как элемент медиамаркетинга.
22. Анализ аудитории как элемент медиамаркетинга.
23. Маркетинговые коммуникации как элемент медиамаркетинга.
24. Организация дистрибуции медиапродукции как элемент медиамаркетинга (на конкретных примерах).
25. Анонсирование как элемент медиамаркетинга.
26. Определение конкурентных возможностей и позиционирование медиапроекта на рынке.
27. Виды продукции и услуг в современных медиа.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные

1. Закон Российской Федерации от 27.12.1991 №2124-1 «О средства массовой информации» (действующая редакция от 24.11.2014)

Литература

Основная:

1. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 5-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 150 с. - ISBN 978-5-394-02732-1. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093460>
2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/432128>
3. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом / Соколоверов А.П. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 214 с.: ISBN 978-5-9614-4400-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/925997>
- 4 . Малугин, В.А. Количественный анализ в экономике и менеджменте : учебник / В.А. Малугин, Л.Н. Фадеева, А.В.Лебедев [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2017. — 615 с. + Доп. материалы [электронный ресурс; режим доступа <https://new.znanium.com/l>. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004832-1 (print) ; ISBN 978-5-16-100138-7 (online). – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/558504>

Дополнительная:

- 1 . Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>
2. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям «Связи с общественностью» (350400) и «Реклама» (350700) / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли ; Пер. с англ. [Ю.В. Никуличева]. — 2-е изд. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 550 с. — (Серия «Зарубежный учебник») - ISBN 978-5-238-00960-7. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028522>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Электронный научный журнал «Медиаскоп» www.mediascope
2. Международная исследовательская группа TNS <http://www.tns-global.ru/>

Перечень БД и ИСС

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах любого класса, укомплектованного мультимедийным проектором, компьютером и экраном, доской.

Лицензионное программное обеспечение: Операционная система Microsoft Windows XP,7, 10 Pro, Microsoft Office 2003, 2013, 2016, Kaspersky Endpoint Security, WinRAR : 4, Acrobat Professional 9

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Тема 1. Введение в предмет. XXI век- век информационного общества (6 ч.)

Цель занятия: закрепление знаний о понятии медиамаркетинг

Форма проведения – дискуссия

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 коньюргенции в современных медиа, взаимосвязь с медиамаркетингом

3. Форматы социального маркетинга, его взаимосвязь с медиамаркетингом
4. Виды и типы анализа информации в маркетинге

Литература:

Основная:

1. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 5-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 150 с. - ISBN 978-5-394-02732-1. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093460>
2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/432128>
3. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом / Соколоверов А.П. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 214 с.: ISBN 978-5-9614-4400-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/925997>
4. Малугин, В.А. Количественный анализ в экономике и менеджменте : учебник / В.А. Малугин, Л.Н. Фадеева, А.В.Лебедев [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2017. — 615 с. + Доп. материалы [электронный ресурс; режим доступа <https://new.znanium.com/l>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004832-1 (print) ; ISBN 978-5-16-100138-7 (online). – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/558504>

Дополнительная:

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>
2. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям «Связи с общественностью» (350400) и «Реклама» (350700) / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли ; Пер. с англ. [Ю.В. Никуличева]. — 2-е изд. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 550 с. — (Серия «Зарубежный учебник») - ISBN 978-5-238-00960-7. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028522>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Научный журнал «Медиаскоп» www.mediascope.ru
2. Информационно-аналитического бюллетень "МедиаТренды" www.Mediatrends
3. Портал о медиабизнесе «Media Guide» <http://mediaguide.ru/>

Тема 2. Медиамаркетинг как перспективная и инновационная сфера социального и традиционного маркетинга (6 ч.)

Цель занятия: закрепление знаний о инструментах и технологиях маркетинга

Форма проведения – дискуссия

Вопросы для обсуждения:

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

Контрольные вопросы:

1. Особенности технологий маркетинга в медиасреде

Social Media Marketing – как актуальная форма взаимодействия СМИ с аудиторией.

Литература:

Основная:

1. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 5-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 150 с. - ISBN 978-5-394-02732-1. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093460>
2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/432128>
3. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом / Соколоверов А.П. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 214 с.: ISBN 978-5-9614-4400-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/925997>
4. Малугин, В.А. Количественный анализ в экономике и менеджменте : учебник / В.А. Малугин, Л.Н. Фадеева, А.В.Лебедев [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2017. — 615 с. + Доп. материалы [электронный ресурс; режим доступа <https://new.znanium.com/l>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004832-1 (print) ; ISBN 978-5-16-100138-7 (online). – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/558504>

Дополнительная:

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журна-

листика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>

2. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям «Связи с общественностью» (350400) и «Реклама» (350700) / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли ; Пер. с англ. [Ю.В. Никуличева]. — 2-е изд. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 550 с. — (Серия «Зарубежный учебник») - ISBN 978-5-238-00960-7. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028522>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

4. Научный журнал «Медиаскоп» www.mediascope.ru
5. Информационно-аналитического бюллетень "МедиаТренды" www.Mediatrends
6. Портал о медиабизнесе «Media Guide» <http://mediaguide.ru/>

Тема 3. Стратегический и операционный маркетинг в медиа. Специфика исследований в медиамаркетинге (6 ч.)

Форма проведения – дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Понятия стратегического и операционного маркетинга. Различия в задачах и содержании уровней маркетинговой деятельности.
2. Особенности маркетинга в медиапространстве.
3. Содержание и основные элементы маркетинговой стратегии
4. Основные источники маркетингового анализа

Литература:

Основная:

1. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 5-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2019. — 150 с. - ISBN 978-5-394-02732-1. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093460>
2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/432128>
3. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом / Соколоверов А.П. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 214 с.: ISBN 978-5-9614-4400-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/925997>
4. Малугин, В.А. Количественный анализ в экономике и менеджменте : учебник / В.А. Малугин, Л.Н. Фадеева, А.В.Лебедев [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2017. — 615 с. + Доп. материалы

[электронный ресурс; режим доступа <https://new.znanium.com/>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004832-1 (print) ; ISBN 978-5-16-100138-7 (online). – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/558504>

Дополнительная:

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>
2. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям «Связи с общественностью» (350400) и «Реклама» (350700) / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли ; Пер. с англ. [Ю.В. Никуличева]. — 2-е изд. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 550 с. — (Серия «Зарубежный учебник») - ISBN 978-5-238-00960-7. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028522>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Научный журнал «Медиаскоп» www.mediascope.ru
2. Информационно-аналитического бюллетень "МедиаТренды" www.Mediatrends
3. Портал о медиабизнесе «Media Guide» <http://mediaguide.ru/>

Тема 4. Репутационный менеджмент в медиа. Работа с личной, профессиональной и корпоративной репутацией (6 ч.)

Форма проведения – дискуссия

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

Литература:

Основная:

1. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 5-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 150 с. - ISBN 978-5-394-02732-1. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093460>
2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 301 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/432128>

3. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом / Соколоверов А.П. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 214 с.: ISBN 978-5-9614-4400-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/925997>

4 . Малугин, В.А. Количественный анализ в экономике и менеджменте : учебник / В.А. Малугин, Л.Н. Фадеева, А.В. Лебедев [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2017. — 615 с. + Доп. материалы [электронный ресурс; режим доступа <https://new.znanium.com/l>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004832-1 (print) ; ISBN 978-5-16-100138-7 (online). – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/558504>

Дополнительная:

1 . Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>

2. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям «Связи с общественностью» (350400) и «Реклама» (350700) / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли ; Пер. с англ. [Ю.В. Никуличева]. — 2-е изд. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 550 с. — (Серия «Зарубежный учебник») - ISBN 978-5-238-00960-7. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028522>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

4. Научный журнал «Медиаскоп» www.mediascope.ru
5. Информационно-аналитического бюллетень "МедиаТренды" www.Mediatrends
6. Портал о медиабизнесе «Media Guide» <http://mediaguide.ru/>

Тема 5. Медиабрендинг. Продвижение медиапродуктов в современном информационном и медиaprостранстве (8 ч.)

Форма проведения – дискуссия

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.

Литература:

Основная:

1. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 5-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 150 с. - ISBN 978-5-394-02732-1. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093460>
2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/432128>
3. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом / Соколоверов А.П. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 214 с.: ISBN 978-5-9614-4400-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/925997>
- 4 . Малугин, В.А. Количественный анализ в экономике и менеджменте : учебник / В.А. Малугин, Л.Н. Фадеева, А.В.Лебедев [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2017. — 615 с. + Доп. материалы [электронный ресурс; режим доступа <https://new.znanium.com/l>. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004832-1 (print) ; ISBN 978-5-16-100138-7 (online). – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/558504>

Дополнительная:

- 1 . Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>
2. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям «Связи с общественностью» (350400) и «Реклама» (350700) / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли ; Пер. с англ. [Ю.В. Никуличева]. — 2-е изд. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 550 с. — (Серия «Зарубежный учебник») - ISBN 978-5-238-00960-7. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028522>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

7. Научный журнал «Медиаскоп» www.mediascope.ru
8. Информационно-аналитического бюллетень "МедиаТренды" www.Mediatrends
9. Портал о медиабизнесе «Media Guide» <http://mediaguide.ru/>

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Медиамаркетинг» реализуется на факультете журналистики кафедрой телевизионных, радио – и интернет-технологий.

Цель: познакомить студентов с актуальными современными технологиями, применяемые в современной журналисткой деятельности и в научных исследованиях.

Задачи:

- изучение современных подходов в медиамаркетинге в условиях информационного общества;
- знакомство с инструментами и технологиями медиамаркетинга, а также его взаимосвязью с другими видами маркетинга;
- изучение методов медиамаркетинга и взаимодействие с потребителями в информационной среде; инструменты медиамаркетинга в журналисткой деятельности
- формирование системного подхода к использованию современных маркетинговых технологий в профессиональной деятельности журналиста и в научных исследованиях.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-1 - способностью выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа

ПК-2 - способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах

ПК-4 - способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: понятие информации, информационного пространства, информационного общества, медиа пространства; понятие медиамаркетинга, его инструменты и технологии; специфику работы

конвергентной редакции; понятие социального и медиа маркетинга, участие журналистов в соответствующих проектах.

Уметь: обобщать и систематизировать информацию при работе с базами данных, медиа пространством, аналитической информацией; использовать программы баз данных; уметь применять необходимые инструменты и технологии фокусировано в зависимости от проекта

Владеть: навыками применения инструментов и технологий медиамаркетинга в пространстве Интернета и медиа пространстве; навыками сбора и системного анализа информации; самостоятельного научного исследования медиарынка и его субъектов; организацией и осуществлением маркетинговой деятельности и оценкой ее эффективности

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачета с оценкой* .

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	<i>Обновлена основная и дополнительная литература</i>	17.05.2017 г.	№6
2	Приложение №1		
3	<i>Обновлена основная и дополнительная литература</i>	14.05.2018г.	№5
4	Приложение №2		
5	Приложение № 3	31.08.2020 г.	№10

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочных систем (ИСС) (2017 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
6	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочных систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
6	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
7	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
8	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
6	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
7	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
8	Zoom	Zoom	лицензионное

