Медиамаркетинг кең аяда оқытылады. Маркетинг десе, тауар өткізу еске түседі. Медиамаркетинг те баспа өнімдерін жарнамалауға бағытталған. Бірақ спецификасы мүлдем басқа. Әрине, тұтынушыларды зерттеу функциясы ұқсас. Оған жеке лекция арналады. Сонымен бірге медиа маркетингтің өзіндік ерекшеліктері сараланады. Медиамаркетинг маманының жұмысы өнімнің мазмұнына ықпал ете алуымен де ерекшеленеді. Мәселен, қазақстандық ақпарат кеңістігінде медиа маркетинг маманының орны толық белгіленбеген. Ол қосымша атқарылатын жұмыс сияқты қабылданады. Шын мәнінде медиа маркетинг маманы ұжымның шығармашылық жұмысына ықпал ете алатындай адам болуы керек. Бұл тұрғыдан тұтынушылар не қалайтынын зерттеп, ақпарат құралының мазмұнын сұранысқа қарай бағыттауға ықпал етуі тиіс. Сондықтан ол қосалқы маман емес, бірінші басшыдан кейінгі үшінші, төртінші адам дәрежесінде болғаны жөн.

Медиамаркетинг маманының құқын белгілеу де маңызды деп білеміз. Өйткені, ол өнімнің өтуіне жауапты адам. Мойнында материалдық жауапкершілік бар. Бір сөзбен айтқанда, бұл мамандықты дұрыстап жолға қою керек.

Студенттерге ақпарат кеңістігіндегі тұтынушы аудиториясын қалай зерттеуді үйреткен абзал. Нейромаркетингке жеке лекция арнаған дұрыс. Шығармашылық жұмыста нейромаркетинг ерекше рөл атқарады.

Медиакеңістікте сырттан маркетинг қызметін жалдау да практикада бар. Қазақстанда қандай маркетинг қызметін жалдауға болады. Оның тиімді жолдары қандай деген мәселе де арнайы зерттеуді қажет етеді.

Қазақстанда қандай медиамаркетинг мамандары бар? Олардан не үйренуге болады? Көшеде «сары басылымдарды» таратудан бастап, медианарыққа енудің қандай жлдарын ойлап таптық?

Елімізде ақпарат құралдарын ашық нарыққа шығарып, сату тәжірибесімен танысамыз. Тәуелсіздіктің алғашқы жылдары нарыққа шыққан «Караван», «Времия», «Свободв слова», «халық сөзі», тағы да басқа газеттердің үлкен ақшаға сатылу тарихы тәжірибе ретінде оқылады. Осының бәрі медиа маркетингтің еліміздегі алғашқы қарлығаштары деуге болады.

Медиакоммуникация заманындағы маркетингке де жеке лекция арнайтын боламыз. Тек ақпарат құралдары ғана емес, әлеуметтік желідегі маркетингпен де танысамыз.

Медиамаркетинг түрлері туралы да лекция оқимыз. Медиакоммуникация заманында бұл салаға кітап та кіреді. Қазір жиі өтіп жатқан кітап жәрмеңкелері жайында жеке лекция болады. Мұнда кітап жәрмеңкелерін медиамаркетинг жұмыстарына қалай пайдалануға болатынын қарастырамыз.

Медиамаркетинг қызметін де қаржыландыру керек. Бұл сала дамуы үшін көп ақша салу керек. Құрылтайшылар бұл мәселеге қаншалықты назар аударып отыр? Өз еліміздегі және шетелдегі тәжірибелерді оқимыз.