

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--



УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «20» мая 2024 г., протокол №12/272

Председатель  /Н.С. Сафронов/
Зав.кафедрой дизайна и
культуры интерьера факультета
культуры и искусства
Е.Л.Силантьева (по доверенности
№ 218/08 от 29.01.2024г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Продвижение СМИ
Факультет	Факультет культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	4 - очная форма обучения; 4 - заочная форма обучения

Направление (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль/специализация): Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

Форма обучения: очная, заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: 01.09.2024 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	КАФЕДРА	Должность, ученая степень, звание
Варнакова Лидия Владимировна	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии	Старший преподаватель,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

формирование у студентов четкого представления о маркетинговых стратегий в сфере СМИ, продвижению медийного бренда и реализации продукции СМИ на рынке.

Задачи освоения дисциплины:

· выявить особенности маркетинга в сфере средств массовой информации, сформировать представление о специфике продукта СМИ и его продвижении

· выработка у студентов навыков анализа ситуации на медиарынке, осуществления сбора, обработки и анализа маркетинговой информации в это сфере;

· овладение практическими приемами и методами планирования и реализации маркетинговых коммуникаций, продвижения продукции СМИ.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Продвижение СМИ» относится к числу дисциплин блока Б1.В, предназначенного для студентов, обучающихся по направлению: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В процессе изучения дисциплины формируются компетенции: ПК-2, ПК-3.

Основные положения дисциплины используются в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: Цифровой маркетинг, Интернациональная и национальная реклама, Преддипломная практика, Продвижение информационных продуктов и услуг, PR в сфере культуры, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Планирование PR-кампаний, Планирование рекламных кампаний, Основы интегрированных коммуникаций, Основы брендинга, Профессионально-творческая практика, Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе, Современная массовая культура и медиа, Управление общественным мнением, Конструирование рекламы, Креативные технологии в рекламе, Социальная реклама, Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях, Дизайн в рекламе, Организация рекламных и PR-мероприятий, Коммуникации в политических процессах и институтах.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-3 Способен организовывать продвижение продукции СМИ	<p>знать: особенности и инструменты организации продвижения продукции СМИ</p> <p>уметь:</p>

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
	разрабатывать программу продвижения продукции СМИ, оценивать его экономическую, эффективность. владеть: навыками разработки программы продвижения продукции СМИ
ПК-2 Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов	знать: концепции рыночной экономики, принципы и функции маркетинга в сфере СМИ; сущность стратегического планирования в маркетинге средств массовой информации; факторы маркетинговой среды; критерии сегментирования, пути позиционирования СМИ его продукции; стратегии и приемы продвижения продукта на рынке СМИ и основные подходы к оценке эффективности медиапродукта. уметь: разрабатывать программу продвижения медиапродукта, оценивать его экономическую, коммуникативную эффективность владеть: навыками творческого решения в области продвижения продукта СМИ с учетом требований экономической и коммуникационной, эффективности

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего): 4 ЗЕТ

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах): 144 часа

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		7	8
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	50	36	14
Аудиторные занятия:	50	36	14
Лекции	18	18	-
Семинары и практические занятия	32	18	14
Лабораторные работы, практикумы	-	-	-
Самостоятельная работа	58	36	22
Форма текущего контроля	Проверка решения задачи	Проверка решения задачи (выполнения задания),	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		7	8
1	2	3	4
знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	(выполнения задания), Оценивание выполнения задания, Тестирование	Оценивание выполнения задания, Тестирование	
Курсовая работа	-	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	, Экзамен (18)		Экзамен
Всего часов по дисциплине	144	72	72

Форма обучения: заочная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		8	9
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	14	8	6
Аудиторные занятия:	14	8	6
Лекции	6	4	2
Семинары и практические занятия	8	4	4
Лабораторные работы, практикумы	-	-	-
Самостоятельная работа	121	64	57
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание выполнения задания, Тестирование	Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание выполнения задания, Тестирование	
Курсовая работа	-	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	, Экзамен (5)		Экзамен

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		8	9
1	2	3	4
Всего часов по дисциплине	144	72	72

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Медиамаркетинг							
Тема 1.1. Тема 1. Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии.	14	2	4	0	2	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 1.2. Тема 2. Маркетинговые стратегии в медиабизнесе	16	2	6	0	2	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 1.3. Тема 3. Исследование объемов и структуры медиарынков	14	2	4	0	2	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 1.4. Тема 4. Исследование медийного контента в	14	2	4	0	2	8	Тестирование, Оценивание выполнения

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
маркетинге							я задания
Раздел 2. Инструменты продвижения СМИ							
Тема 2.1. Тема 5. Составление маркетингового плана медиакомпания и медиапродукта	18	2	6	0	4	10	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Тема 6. Дистрибуция и ценообразование в медиаотрасли: основные модели	16	4	4	0	2	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.3. Тема 7. Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов	16	4	4	0	4	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания, Проверка решения задачи (выполнение задания)
Итого подлежит изучению	108	18	32	0	18	58	

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Медиамаркетинг							
Тема 1.1. Тема 1. Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии.	18	1	1	0	0	16	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 1.2. Тема 2. Маркетинговые стратегии в медиабизнесе	21	1	1	0	0	19	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 1.3. Тема 3. Исследование объемов и структуры медиарынков	17	0	1	0	1	16	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 1.4. Тема 4. Исследование медийного контента в маркетинге	17	0	1	0	1	16	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Раздел 2. Инструменты продвижения СМИ							
Тема 2.1. Тема 5. Составление маркетингового плана медиаконференции и медиапродукта	20	1	1	0	1	18	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Тема 6. Дистрибуция	18	1	1	0	0	16	Тестирование, Оценивание

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
ия и ценообразование в медиаотрасли: основные модели							е выполнения задания
Тема 2.3. Тема 7. Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов	24	2	2	0	1	20	Тестирование, Оценивание выполнения задания, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Итого подлежит изучению	135	6	8	0	4	121	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Медиамаркетинг

Тема 1.1. Тема 1. Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии.

Понятие маркетинга СМИ. Цели и задачи маркетинга СМИ. Особенности маркетинга СМИ. Современные тенденции маркетинга СМИ. Новые модели маркетинга. Понятие медиабренда. Понятие продукции СМИ и ее разновидности. Вывод на рынок нового продукта СМИ. Маркетинговая деятельность медиаорганизации.

Тема 1.2. Тема 2. Маркетинговые стратегии в медиабизнесе

Место и роль маркетинга 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. Миссия, цель, задачи медиапредприятия. Стратегия различных направлений маркетинговой деятельности (разработка медиапродукта, его продвижение, распространение и ценообразование). Типология бизнес-стратегий на медиарынках. Основные методы и этапы разработки маркетинговой стратегии

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Тема 1.3. Тема 3. Исследование объемов и структуры медиарынков

Потребности медиаиндустрии в измерении объемов рынков. Финансовая отчетность как источник информации для оценки медиарынка. Анализ объемов медиарынков на основании мониторинга рекламы. Методы экспертной оценки рынков и их использование в сфере медиа. 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. Анализ 5 конкурентных сил М. Портера.

Тема 1.4. Тема 4. Исследование медийного контента в маркетинге

Необходимость классификации медийного контента и подходы к решению данной задачи. Примеры классификаторов в индустрии печатных и электронных медиа. Методы количественного исследования различных характеристик медийного контента. Методы тестирования медийного контента. Совершенствование контента на основании результатов исследований. Возможности качественных подходов к изучению восприятия контента

Раздел 2. Инструменты продвижения СМИ

Тема 2.1. Тема 5. 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. Разработка идентичности, позиционирования и платформы медиабренда как основы его развития. Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда

Тема 2.2. Тема 6. Дистрибуция и ценообразование в медиаотрасли: основные модели

Дистрибуция в системе маркетинга медиа-компаний. Основные структуры дистрибуции в медиабизнесе. Системы дистрибуции в крупнейших медиахолдингах. Стратегии дистрибуции в процессе управления контентом медиакомпаний. Характеристика каналов дистрибуции в медиабизнесе. Интенсивная, селективная и эксклюзивная дистрибуция. Управление жизненным циклом продукции в контексте дистрибуции. Система повторных показов, продажа прав и дистрибуция программ на локальном, региональном и международном рынке. Особенности дистрибуции федеральных и региональных СМИ, дистрибуция телевизионной продукции. Специфика ценообразования в разных сегментах медиаиндустрии. Ценообразование в системе маркетинга медиакомпаний. Ценовые стратегии. Ценообразование в сегментах СМИ. Специфика закупки контента. Специфика разработки стратегии продаж рекламного времени и пространства

Тема 2.3. Тема 7. Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов

Использование различных типов маркетинговых коммуникаций для продвижения СМИ и их медиапродукции. Возможности и ограничения при использовании рекламы, PR для продвижения

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

СМИ и их медиапродуктов. Разновидности технологий рекламы и PR в продвижении СМИ и его продукции. Коммуникации в местах продаж, стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения их использования для продвижения СМИ и их медиапродуктов. Спонсорство, благотворительность в маркетинговой деятельности СМИ. Оценка эффективности различных методов продвижения.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Медиамаркетинг

Тема 1.1. Тема 1. Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии.

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы

- Понятие маркетинга СМИ. Цели и задачи маркетинга СМИ.
- Особенности маркетинга СМИ.
- Современные тенденции маркетинга СМИ.
- Новые модели маркетинга.
- Понятие медиабренда.
- Понятие продукции СМИ и ее разновидности.
- Вывод на рынок нового продукта СМИ.
- Маркетинговая деятельность медиаорганизации.
- Доклады: Медиа-рынок России и его компоненты.

Тема 1.2. Тема 2. Маркетинговые стратегии в медиабизнесе

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы

- Место и роль маркетинга 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.
- Миссия, цель, задачи медиапредприятия.
- Стратегия различных направлений маркетинговой деятельности (разработка медиапродукта, его продвижение, распространение и ценообразование).
- Типология бизнес-стратегий на медиарынках.
- Основные методы и этапы разработки маркетинговой стратегии. Круглый стол «Актуальные

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

стратегии современного медиамаркетинга»

Тема 1.3. Тема 3. Исследование объемов и структуры медиарынков

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы

- Потребности медиаиндустрии в измерении объемов рынков.
- Финансовая отчетность как источник информации для оценки медиарынка.
- Анализ объемов медиарынков на основании мониторинга рекламы.
- Методы экспертной оценки рынков и их использование в сфере медиа.
- Практическое занятие: Маркетинговый анализ медиарынка и медиапредприятия:
- Вопросы для самостоятельного изучения:
- Потребности медиаиндустрии в измерении объемов рынков.
- Финансовая отчетность как источник информации для оценки медиарынка.
- Анализ объемов медиарынков на основании мониторинга рекламы.
- Методы экспертной оценки рынков и их использование в сфере медиа. Практическое занятие:

Маркетинговый анализ медиарынка и медиапредприятия:

Тема 1.4. Тема 4. Исследование медийного контента в маркетинге

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы

- Необходимость классификации медийного контента и подходы к решению данной задачи.
- Примеры классификаторов в индустрии печатных и электронных медиа.
- Методы количественного исследования различных характеристик медийного контента.
- Методы тестирования медийного контента.
- Совершенствование контента на основании результатов исследований. Возможности качественных подходов к изучению восприятия контента.

Практическое занятие: Анализ медиаконтента

Раздел 2. Инструменты продвижения СМИ

Тема 2.1. Тема 5. Составление маркетингового плана медиакомпании и медиапродукта

Вопросы к теме:

Очная форма

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Вопросы

- 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.
- Разработка идентичности, позиционирования и платформы медиабренда как основы его развития.
- Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит).
- Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда Разработка концепции нового медиа продукта

Тема 2.2. Тема 6. Дистрибуция и ценообразование в медиаотрасли: основные модели

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы

- Дистрибуция в системе маркетинга медиа-компаний.
- Основные структуры дистрибуции в медиабизнесе.
- Системы дистрибуции в крупнейших медиахолдингах.
- Стратегии дистрибуции в процессе управления контентом медиакомпаний.
- Характеристика каналов дистрибуции в медиабизнесе.
- Интенсивная, селективная и эксклюзивная дистрибуция.
- Управление жизненным циклом продукции в контексте дистрибуции. Система повторных показов, продажа прав и дистрибуция программ на локальном, региональном и международном рынке.
- Особенности дистрибуции федеральных и региональных СМИ, дистрибуция телевизионной продукции
- Специфика ценообразования в разных сегментах медиаиндустрии.
- Ценообразование в системе маркетинга медиакомпаний.
- Специфика закупки контента.
- Специфика разработки стратегии продаж рекламного времени и пространства. Круглый стол на тему: Основные ценовые стратегии в сегментах СМИ.

Тема 2.3. Тема 7. Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы

- Использование различных типов маркетинговых коммуникаций для продвижения СМИ и их медиапродукции.
- Возможности и ограничения при использовании рекламы, PR для продвижения СМИ и их

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

медиапродуктов.

- Разновидности технологий рекламы и PR в продвижении СМИ и его продукции.
- Коммуникации в местах продаж, стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций.
- Возможности и ограничения их использования для продвижения СМИ и их медиапродуктов.
- Спонсорство, благотворительность в маркетинговой деятельности СМИ.
- Оценка эффективности различных методов продвижения.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Понятие медиамаркетинга. Маркетинговый комплекс в медиасфере.
2. Модели маркетинговой деятельности и их использование в индустрии медиа
3. Стратегический и операционный уровни медиамаркетинга
4. Медиарынки и их типологизация
5. Содержание маркетинговой стратегии медиапредприятия
6. Порядок разработки маркетинговой стратегии медиапредприятия
7. Маркетинговые стратегии продвижения медиапродукта
8. Маркетинговые стратегии распространения медиапродукта.
9. Маркетинговые стратегии ценообразования в сфере медиа
10. Маркетинговые стратегии разработки медиапродукта
11. Внутренние и внешние производители и маркетинговой информации в индустрии СМИ
12. Внутренние и внешние потребители маркетинговой информации в индустрии СМИ.
13. Количественные и качественные подходы к маркетинговому анализу.
14. Методы сегментации аудитории СМИ.
15. Контент-анализ как метод маркетинговых исследований: область применения, основные этапы реализации
16. Количественные методы тестирования медийного контента
17. Качественные методы тестирования медийного контента
18. Использование результатов медиаизмерений в редакционной деятельности СМИ
19. Использование результатов медиаизмерений в рекламной деятельности.
20. Бренд-менеджмент в сфере СМИ
21. Позиционирование бренда в сфере СМИ
22. Возможности и ограничения при использовании рекламы для продвижения СМИ и их медиапродуктов
23. Возможности и ограничения PR для продвижения СМИ

24. Возможности и ограничения при использовании коммуникаций в местах продаж для продвижения СМИ и их медиапродуктов
25. Возможности и ограничения при использовании стимулирования сбыта для продвижения СМИ и их медиапродуктов
26. Системы дистрибуции в крупнейших медиахолдингах
27. Характеристика каналов дистрибуции в медиабизнесе
28. Интенсивная, селективная и эксклюзивная дистрибуция
29. Бизнес-модели компаний-дистрибьюторов
30. Особенности взаимодействия медиакомпаний и дистрибьюторов
31. Дистрибуция в телевизионной индустрии
32. Дистрибуция телевизионной продукции
33. Дистрибуция цифрового контента медиакомпаний
34. Стратегии дистрибуции в процессе управления контентом медиакомпаний.
35. Стратегии максимизации прибыли медиакомпаний
36. Система контроля эффективности дистрибуции в медиабизнесе
37. Специфика аудита дистрибуции медиакомпаний
38. Специфика ценообразования на медиарынке
39. Оптимизация рекламных возможностей и ценообразование
40. Максимизация прибыли и ценовая политика СМИ
41. Адаптация ценовых и рекламных стратегий к условиям цифровой медиасреды

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019г.).

По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Медиамаркетинг			
Тема 1.1. Тема 1. Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 1.2. Тема 2.	Проработка учебного материала с	8	Вопросы к экзамену,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Маркетинговые стратегии в медиабизнесе	использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.		Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 1.3. Тема 3. Исследование объемов и структуры медиарынков	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 1.4. Тема 4. Исследование медийного контента в маркетинге	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание выполнения задания
Раздел 2. Инструменты продвижения СМИ			
Тема 2.1. Тема 5. Составление маркетингового плана медиакомпании и медиапродукта	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Тема 6. Дистрибуция и ценообразование в медиаотрасли: основные модели	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.3. Тема 7. Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание выполнения задания

Форма обучения: заочная

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Медиамаркетинг			
Тема 1.1. Тема 1. Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	16	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 1.2. Тема 2. Маркетинговые стратегии в медиабизнесе	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	19	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 1.3. Тема 3. Исследование объемов и структуры медиарынков	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	16	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 1.4. Тема 4. Исследование медийного контента в маркетинге	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	16	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание выполнения задания
Раздел 2. Инструменты продвижения СМИ			
Тема 2.1. Тема 5. Составление маркетингового плана медиакомпании и медиапродукта	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	18	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Тема 6. Дистрибуция и ценообразование в медиаотрасли: основные модели	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	16	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.3. Тема 7. Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	20	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание выполнения задания

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы основная

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

1. Зельдович Б. З. Медиаменеджмент : учебник / Б. З. Зельдович. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 293 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/542662> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-11729-5 : 1229.00. / .— ISBN 0_527414

2. Иваницкий В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие / В. Л. Иваницкий. - 3-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 239 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/537513> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-08351-4 : 1029.00. / .— ISBN 0_526048

дополнительная

1. Кириллова Н.Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система : монография / Н.Б. Кириллова ; Кириллова Н.Б. - Москва : Академический Проект, 2020. - . - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829129087.html>. - Режим доступа: ЭБС "Консультант студента"; по подписке. - ISBN 978-5-8291-2908-7. / .— ISBN 0_255998

2. Хмелев, А. В. Дизайн в СМИ: теория и практика : учебный практикум / А. В. Хмелев ; А. В. Хмелев. - Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2020. - 80 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - Текст. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 23.12.2025 (автопродлонгация). - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <http://www.iprbookshop.ru/102118.html>. - Режим доступа: ЭБС IPR BOOKS; для авторизир. пользователей. - ISBN 2227-8397. / .— ISBN 0_157140

3. Божко Л. М. Маркетинг СМИ : учебное пособие / Л. М. Божко ; Божко Л. М. - Санкт-Петербург : ПГУПС, 2022. - 45 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции ПГУПС - Экономика и менеджмент. - <https://e.lanbook.com/book/224519>. - <https://e.lanbook.com/img/cover/book/224519.jpg>. - Режим доступа: ЭБС "Лань"; для авторизир. пользователей. - ISBN 978-5-7641-1711-9. / .— ISBN 0_414369

4. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум / В. Л. Музыкант. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 475 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/537250> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-14309-6 : 1909.00. / .— ISBN 0_525982

учебно-методическая

1. Гончарова Н. В. Продвижение СМИ : учебно-методические указания для студентов направления подготовки бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. В. Гончарова ; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - 2019. - Загл. с экрана. - Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 366 КБ). - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0_41638.

б) Программное обеспечение

- Операционная система "Альт образование"

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

- Офисный пакет "Мой офис"

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2024]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2024]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2024]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС **Znanium.com**: электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2024]. - URL: <http://znanium.com> . – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс[Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2024].

3. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций (*выбрать необходимое*)

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для представления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе:

- Мультимедийное оборудование: компьютер/ноутбук, экран, проектор/телевизор
- Компьютерная техника

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

Разработчик		Варнакова Лидия Владимировна
	Должность, ученая степень, звание	ФИО