


| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО | | |



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

| | |
|------------|-----------------------------------------------------------|
| Дисциплина | Продвижение СМИ |
| Факультет | ФКИ |
| Кафедра | Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии |
| Курс | 4 |

Направление (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

(код направления (специальности), полное наименование)

Форма обучения: очная, заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «1» сентября 2022 г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 10 от 10.05.2023 г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 9 от 14.05.2024 г.

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

Сведения о разработчиках:

| ФИО | Кафедра | Должность, ученая степень, звание |
|----------------|---------|--------------------------------------|
| Гончарова Н.В. | СОРИК | к.с.н. |

| |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| СОГЛАСОВАНО |
| Заведующий выпускающей кафедрой |
| () А.К. Магомедов / Подпись ФИО «10»_05_2022 г. |

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО | | |

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов четкого представления о маркетинговых стратегиях 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 этой 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 вариативной части обязательных дисциплин учебного плана. Изучается в 7 семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие студентам понимать суть информационно-коммуникационных процессов (предшествующая дисциплины «Планирование рекламных кампаний», «Планирование PR- кампаний», «Компьютерная графика и дизайн в рекламе», «Конструирование рекламы», «Основы интегрированных коммуникаций»), производственная практика.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В дальнейшем курс «Продвижение СМИ» станет основой изучения различных процессов в рамках дисциплин: «Организация рекламных и PR-мероприятий», «Основы брендинга», «Креативные технологии в рекламе», «Медиапланирование», «Цифровой маркетинг», «Планирование антикризисных коммуникаций», «Поведение потребителей», «Технологии производства рекламного продукта», «Интернациональная и национальная реклама», «Стимулирование сбыта». Производственная практика, ГИА

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО | | |

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:

Перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине в соответствии с ФГОС ВО:


| Код и наименование реализуемой компетенции | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-2 Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов | <p>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 оценки эффективности медиапродукта.</p> <p>Уметь: разрабатывать программу продвижения медиапродукта, оценивать его экономическую, коммуникативную эффективность.</p> <p>Владеть: навыками творческого решения в области продвижения продукта СМИ с учетом требований экономической и коммуникационной, эффективности</p> |
| ПК-3 Способен организовывать продвижение продукции СМИ | <p>Знать: особенности и инструменты организации продвижения продукции СМИ</p> <p>Уметь: разрабатывать программу продвижения продукции СМИ, оценивать его экономическую, эффективность.</p> <p>Владеть: навыками разработки программы продвижения продукции СМИ</p> |

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 4

по видам учебной работы (в часах) 144 часа

| Вид учебной работы | Количество часов (форма обучения очная) | | | |
|------------------------------------------------|------------------------------------------|---------------------|---|---|
| | Всего по плану | В т.ч. по семестрам | | |
| | | 7 | 4 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем | 54 | 54 | | |
| Аудиторные занятия: | 54 | 54 | | |
| лекции | 18 | 18 | | |
| семинарские и практические занятия | 36 | 36 | | |
| лабораторные работы (лабораторный практикум) | | | | |
| Самостоятельная работа | 54 | 54 | | |

| | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|------------------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | | Форма | |  |
| Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО | | | | |
| Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы | | Практические задания Итоговое задание | | |
| Курсовая работа | - | - | | |
| Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет) | 36 | Экзамен (36) | | |
| Всего часов по дисциплине | 144 | 144 | | |

* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения

| Вид учебной работы | Количество часов (форма обучения заочная) | | | |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------|---|---|
| | Всего по плану | В т.ч. по семестрам | | |
| | | 7 | 4 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем | 12 | 12 | | |
| Аудиторные занятия: | 12 | 12 | | |
| лекции | 6 | 6 | | |
| семинарские и практические занятия | 6 | 6 | | |
| лабораторные работы (лабораторный практикум) | | | | |
| Самостоятельная работа | 123 | 123 | | |
| Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы | | Практические задания Итоговое задание | | |
| Курсовая работа | - | - | | |
| Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет) | 9 | Экзамен (9) | | |
| Всего часов по дисциплине | 144 | 144 | | |


* 135+9 (контроль)= 144 часа

* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения

Содержание дисциплины (модуля). 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 | | |
| Тема 1. Форма А | | | | | | | | опрос |

| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | | | | Форма | | |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|-------|----|----|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО | | | | | | | |
| Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии. | 12 | 2 | 4 | | 2 | 6 | подготовка доклада |
| Тема 2. Маркетинговые стратегии медиабизнесе. | 16 | 2 | 6 | | 4 | 8 | Опрос, выполнение практического задания |
| Тема 3. Исследование объемов и структуры медиарынков. | 14 | 2 | 4 | | 2 | 8 | тест, опрос, подготовка доклада |
| Тема 4. Исследование медийного контента в маркетинге. | 14 | 2 | 4 | | 2 | 8 | Опрос, выполнение практического задания |
| Тема 5. Составление маркетингового плана медиакомпании и медиапродукта. | 16 | 2 | 6 | | 4 | 8 | Опрос, выполнение практического задания |
| Тема 6. Дистрибуция и ценообразование в медиаотрасли: основные модели. | 16 | 4 | 4 | | 2 | 8 | Опрос, подготовка доклада |
| Тема 7. Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов. | 20 | 4 | 8 | | 4 | 8 | Опрос, выполнение практических заданий |
| Итого | 144 | 18 | 36 | | 20 | 54 | |

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 | | |
| | | | | | | | | |


| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | | | | Форма | | |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------|---|---|-------|---|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО | | | | | | | |
| Тема 1. Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии. | 18 | 1 | 1 | | 1 | 16 | опрос подготовка доклада |
| Тема 2. Маркетинговые стратегии медиабизнесе. | 21 | 1 | 1 | | 1 | 19 | Опрос, выполнение практического задания |
| Тема 3. Исследование объемов и структуры медиарынков. | 17 | | 1 | | 1 | 16 | тест, опрос, подготовка доклада |
| Тема 4. Исследование медийного контента в маркетинге. | 17 | | 1 | | 1 | 16 | Опрос, выполнение практического задания |
| Тема 5. Составление маркетингового плана медиакомпании и медиапродукта | 19 | 1 | 1 | | 1 | 17 | Опрос, выполнение практического задания |
| Тема 6. Дистрибуция и ценообразование в медиаотрасли: основные модели. | 18 | 1 | | | | 17 | |
| Тема 7. Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов. | 26 | 2 | 1 | | 1 | 23 | Опрос выполнение практических заданий |
| Итого | 144* | 6 | 6 | | 6 | 123 | |

* 135+9 (контроль)= 144 часа

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

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.

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО | | |

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.

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.

сем

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. И пр..

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.

Тема 5. Составление маркетингового плана медиакомпаний 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 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.

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО | | |

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 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

Тема 1. Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии. (форма проведения – семинар, доклады)

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.

Вопросы для самостоятельного изучения:

- 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.


Подготовка докладов: Медиа-рынок России и его компоненты.

Тема 2. Маркетинговые стратегии в медиабизнесе. форма проведения – семинар, круглый стол)

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 стратегии современного медиамаркетинга»

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО | | |

Вопросы для самостоятельного изучения:

- 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.

Практическое задание: Факторы, влияющие на рекламную политику редакции.

Тема 3. Исследование объемов и структуры медиарынков (форма проведения – семинар, практическое задание)

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:

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:
- 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.

Задание: Формы собственности в СМИ. Анализируем спрос на рынке средств массовой информации. Приемы маркетинга.

Тема 4. Исследование медийного контента в маркетинге (форма проведения – семинар, практическое задание)

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.

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО | | |

Практическое занятие: Анализ медиаконтента:

Вопросы для самостоятельного изучения:

- 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 задание: разработка программы тестирования новой программы.

Тема 5. Составление маркетингового плана медиакомпания и медиапродукта (форма проведения – семинар, практическое задание)

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.

Вопросы для самостоятельного изучения:


- 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

Практическое задание: Разработка предложений по оценке эффективности продвижения медиа продукта. Резюме бизнес-плана нового проекта.

Тема 6. Дистрибуция и ценообразование в медиаотрасли: основные модели (форма проведения – семинар, круглый стол)

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.

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО | | |

- Специфика закупки контента.
- Специфика разработки стратегии продаж рекламного времени и пространства.

Круглый стол на тему: Основные ценовые стратегии в сегментах СМИ.

Вопросы для самостоятельного изучения:

- 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.

Подготовка к выступлению на кругло столе: Основные ценовые стратегии в сегментах СМИ.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов (форма проведения – семинар)

Вопросы


- Использование различных типов маркетинговых коммуникаций для продвижения СМИ и их медиапродукции.
- Возможности и ограничения при использовании рекламы, PR для продвижения СМИ и их медиапродуктов.
- Разновидности технологий рекламы и PR в продвижении СМИ и его продлукции.
- 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.

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Использование различных типов маркетинговых коммуникаций для продвижения СМИ и их медиапродукции.
- Возможности и ограничения при использовании рекламы, PR для продвижения СМИ и их медиапродуктов.
- Разновидности технологий рекламы и PR в продвижении СМИ и его продлукции.
- 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.

Практическое задание: Новое СМИ приходит на рынок.

Тема 8. Методы коммуникативной политики (форма проведения – семинар-конференция).

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО | | |

Вопросы:

- Какова значимость различных методов продвижения для предприятия?
- Чем по своим целям и задачам отличаются различные методы продвижения? Как Вы относитесь к их разделению на ATL- и VTL-методы?
- Что входит в понятия «партизанского маркетинга» и «продукт-плейсмента»?
- Назовите новые сферы применения личных продаж и прямого маркетинга?
- Каким образом следует определять затраты на коммуникативную политику?

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Какова значимость различных методов продвижения для предприятия?
- Чем по своим целям и задачам отличаются различные методы продвижения? Как Вы относитесь к их разделению на ATL- и VTL-методы?
- Что входит в понятия «партизанского маркетинга» и «продукт-плейсмента»?
- Назовите новые сферы применения личных продаж и прямого маркетинга?
- Каким образом следует определять затраты на коммуникативную политику?

Практическое задание: Разработайте план маркетинговых коммуникаций СМИ (по выбору). Определите всех получателей коммуникационных сообщений и определите для каждого средство и результат коммуникации.

Этапы планирования рекламной кампании: анализ рыночной ситуации, маркетинговые исследования; постановка цели и определение бюджета; выбор целевой аудитории и методов воздействия на нее; позиционирование товара или услуги. Написание креативного брифа; разработка творческой идеи и ее тестирование; создание плана интегрированных маркетинговых коммуникаций: СМИ и тактика работы с ними. Анализ проведенной рекламной кампании с целью повышения эффективности дальнейшего взаимодействия.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)


Данный вид работы не предусмотрен по УП

8. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

Данный вид работы не предусмотрен по УП

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

| № | Формулировка вопроса |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Понятие медиамаркетинга. Маркетинговый комплекс в медиасфере. |
| 2. | Модели маркетинговой деятельности и их использование в индустрии медиа. |
| 3. | Стратегический и операционный уровни медиамаркетинга. |
| 4. | Содержание маркетинговой стратегии медиапредприятия. |
| 5. | Порядок разработки маркетинговой стратегии медиапредприятия. |
| 6. | Медиарынки и их типологизация. |
| 7. | Маркетинговые стратегии разработки медиапродукта. |
| 8. | Маркетинговые стратегии продвижения медиапродукта. |
| 9. | Маркетинговые стратегии распространения медиапродукта. |
| 10. | Маркетинговые стратегии ценообразования в сфере медиа. |
| 11. | Внутренние и внешние производители и маркетинговой информации в индустрии СМИ. |

| | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО | | | |
| 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 СТУДЕНТОВ

Общие положения

Самостоятельная работа студентов складывается из нескольких составляющих:


- работа с текстами: учебниками, материалами лекций, статистическими материалами, дополнительной литературой, в том числе материалами Интернета;
- подготовка докладов, написание реферата;
- участие в работе семинаров;
- подготовка к контрольным работам, экзамену и пр.


Очная форма

| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | | Форма | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО | |  | |
| Название разделов и тем | Вид самостоятельной работы (<i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i>) | Объем в часах | Форма контроля (<i>проверка решения задач, реферата и др.</i>) |
| Тема 1. Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии. | Выполнение практических заданий | 6 | опрос подготовка доклада |
| Тема 2. Маркетинговые стратегии в медиабизнесе. | , Выполнение практических заданий | 8 | Опрос, выполнение практического задания |
| Тема 3. Исследование объемов и структуры медиарынков. | Подготовка к семинарскому занятию, Написание доклада | 8 | тест, опрос, подготовка доклада |
| Тема 4. Исследование медийного контента в маркетинге. | Выполнение практических заданий, Подготовка к контрольной работе | 8 | Опрос, выполнение практического задания |
| Тема 5. Составление маркетингового плана медиакомпания и медиапродукта. | Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий, Подготовка к контрольной работе | 8 | Опрос, выполнение практического задания |
| Тема 6. Дистрибуция и ценообразование в медиаотрасли: основные модели. | Выполнение практических заданий | 8 | Опрос, подготовка доклада |
| Тема 7. Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов. | Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий Подготовка к тесту | 8 | Опрос выполнение практических заданий |

Заочная форма

| Название разделов и тем | Вид самостоятельной работы (<i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i>) | Объем в часах | Форма контроля (<i>проверка решения задач, реферата и др.</i>) |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------|
| | | | |

| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | | Форма | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО | |  | |
| Тема 1. Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии. | Выполнение практических заданий | 16 | опрос подготовка доклада |
| Тема 2. Маркетинговые стратегии в медиабизнесе. | , Выполнение практических заданий | 19 | Опрос, выполнение практического задания |
| Тема 3. Исследование объемов и структуры медиарынков. | Подготовка к семинарскому занятию, Написание доклада | 16 | тест, опрос, подготовка доклада |
| Тема 4. Исследование медийного контента в маркетинге. | Выполнение практических заданий, Подготовка к контрольной работе | 16 | Опрос, выполнение практического задания |
| Тема 5. Составление маркетингового плана медиакомпания и медиапродукта. | Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий, Подготовка к контрольной работе | 17 | Опрос, выполнение практического задания |
| Тема 6. Дистрибуция и ценообразование в медиаотрасли: основные модели. | Выполнение практических заданий | 17 | выполнени е практическ ихзаданий |
| Тема 7. Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов. | Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий Подготовка к тесту | 23 | Опрос выполнение практических заданий |

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО | | |

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Список рекомендуемой литературы

а) основная литература:

Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495845>

Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для вузов / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 239 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490571>

б) дополнительная литература:

1. Кириллова, Н. Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система / Кириллова Н. Б. - Москва : Академический Проект, 2020. ("Технологии культуры") - ISBN 978-5-8291-2908-7. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829129087.html>

2. Кириллова, Н. Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система / Кириллова Н. Б. - Москва : Академический Проект, 2020. ("Технологии культуры") - ISBN 978-5-8291-2908-7. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829129087.html>


3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490035>


4. Хмелев, А. В. Дизайн в СМИ: теория и практика : учебный практикум / А. В. Хмелев. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2020. — 80 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102118.html> (дата обращения: 24.10.2022). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

в) Учебно-методическая литература -

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. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 366 КБ). - Текст : электронный. — URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8159>

Согласовано:

Гл. библиотекарь / _____ Шевякова И.Н.  29.04 2022 г

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

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, [2022]. - 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, [2022]. - URL: <https://urait.ru>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. - Санкт-Петербург, [2022]. - URL: <https://e.lanbook.com>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.4. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2022]. - 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, [2022].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий EastView : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2022]. - URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. - Москва, [2022]. - URL: <http://elibrary.ru>. - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Текст : электронный

3.3. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД Гребенников. - Москва, [2022]. - URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. - Москва, [2022]. - URL: <https://нэб.рф>. - Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. - Текст : электронный.

5. SMART Imagebase : научно-информационная база данных EBSCO // EBSCOhost : [портал]. - URL: <https://ebSCO.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Изображение : электронные.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал . - URL: <http://window.edu.ru/>. - Текст : электронный.

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

7. Образовательные ресурсы УлГУ:


7.1. 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.

Зам. начальника УИТТ  А.В. Ключкова

26.04.2022

Форма

1 из 2

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО | | |

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления 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.

12. 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


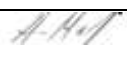


Разработчик




Доцент Гончарова Н.В.

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО | | |

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

| № п/п | Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения | ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/выпускающей кафедрой | Подпись | Дата |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 1 | Внесение изменений в п.п. а) Список рекомендованной литературы» п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 1 | Магомедов А.К. |  | 10.05.23 |
| 2 | Внесение изменений в п.п. в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 2 | Магомедов А.К. |  | 10.05.23 |
| 3 | Внесение изменений в п.п. а) Список рекомендованной литературы» п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 3 | Магомедов А.К. |  | 14.05.24 |
| 4 | Внесение изменений в п.п. в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 4 | Магомедов А.К. |  | 14.05.24 |

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО | | |

Приложение 1

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Список рекомендуемой литературы

а) основная литература:

1. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518357>
2. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для вузов / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 239 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512575>

б) дополнительная литература:


1. Кириллова, Н. Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система / Кириллова Н. Б. - Москва : Академический Проект, 2020. ("Технологии культуры") - ISBN 978-5-8291-2908-7. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829129087.html>
2. Кириллова, Н. Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система / Кириллова Н. Б. - Москва : Академический Проект, 2020. ("Технологии культуры") - ISBN 978-5-8291-2908-7. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829129087.html>
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>
4. Хмелев, А. В. Дизайн в СМИ: теория и практика : учебный практикум / А. В. Хмелев. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2020. — 80 с. — Текст : электронный // ЦОР IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102118.html>

в) Учебно-методическая литература -

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. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 366 КБ). - Текст : электронный. — URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8159>

Согласовано:

Главный библиотекарь _____ / Шевакова И.Н. / *Шевакова* / 5 09 23
 Должность сотрудника научной библиотеки ФИО подпись дата

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО | | |

Приложение 2

б) Программное обеспечение

СПС Консультант Плюс
Система «Антиплагиат.ВУЗ»
Microsoft OfficeStd 2016 RUS или «МойОфис Стандартный»
ОС Microsoft Windows
Антивирус Dr.Web Enterprise Security Suite

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, [2023]. – 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, [2023]. - 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, [2023]. – 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, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букар». – Томск, [2023]. – 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, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». – Москва, [2023]. - 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, [2023].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦГО». – 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.


Согласовано:

Инженер ведущих /
Должность, организация УНП

Щуренко Ю.В.,
0000



19.05.2023

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО | | |

Приложение 3

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

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.

Согласовано:

Главный редактор

Должность сотрудника Научной библиотеки


Мамаева Е.П.

ФИО

подпись

2024

дата

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО | | |

Приложение 4

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 «Букар». – Томск, [2024]. – URL: <https://www.books-ur.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.

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.

Инженер ведущий



Щуренко Ю.В.

2024