

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

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета

факультета культуры и искусства
от «15» мая 2023 г., протокол №14/258



Председатель Н.С. Сафронов /Н.С. Сафронов/

зав. кафедрой дизайна (подпись)
искусства интерьера факультета
культуры и искусства

Е.Л.Силантьева (по доверенности
№ 321/08 от 06.02.2023г.)

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: очно-заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: « 1 » сентября 2023 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 9 от 14.05.2024 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
Гончарова Н.В.	СОРИК	к.с.н.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий выпускающей кафедрой

(А.К. Магомедов / А.К. Магомедов /
Подпись ФИО
«10»_05_2023 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 Речевые коммуникации в рекламе и связях с общественностью «Планирование рекламных кампаний», «Планирование PR- кампаний», Дизайн в рекламе, «Конструирование рекламы», производственная практика.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В дальнейшем курс станет основой изучения различных процессов в рамках дисциплин: «Основы интегрированных коммуникаций», «Организация рекламных и PR-мероприятий», «Основы брендинга», «Креативные технологии в рекламе», «Цифровой маркетинг», «Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях», «Управление общественным мнением», «PR в сфере культуры», «Планирование антикризисных коммуникаций», «Коммуникации в политических процессах и институтах», «Интернациональная и национальная реклама», Производственная практика, ГИА.

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
--	--

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО			
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 Очно-заочная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		7	4	5
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	26	26		
Аудиторные занятия:	26	26		
лекции	8	8		
семинарские и практические занятия	18	18		
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	82	82		
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы		Практические задания Итоговое задание		
Курсовая работа	-	-		
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Экзамен (36)	Экзамен (36)		
Всего часов по дисциплине	144	144		

* 108+36 (контроль)= 144 часа

* В случае необходимости использования в учебном процессе

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

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:

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. Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии.	18	1	2				10	опрос подготовка доклада
Тема 2. Маркетинговые стратегии медиабизнесе.	21	1	4			2	12	Опрос, выполнение практического задания
Тема 3. Исследование объемов и структуры медиарынков.	17	1	2			2	12	тест, опрос, подготовка доклада
Тема 4. Исследование медийного контента в маркетинге.	17	1	2			2	12	Опрос, выполнение практического задания
Тема 5. Составление маркетингового плана медиакомпания и медиапродукта	19	1	2			2	12	Опрос, выполнение практического задания
Тема 6. Дистрибуция и ценообразование в медиаотрасли: основные модели.	18	1	2				12	

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.	26	2	4		2	12	Опрос выполненные практических заданий
Итого	144*	8	18		10	82	

* 108+36 (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.

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.

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 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

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

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 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.

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. 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»

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.

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

- 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.

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 медиакомпании 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

Форма А

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

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.
- 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:

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

- 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.

Практическое задание: Новое СМИ приходит на рынок.

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

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 BTL-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 BTL-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

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО			
№	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.		
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		

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

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.

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.)
Тема 1. Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии.	Выполнение практических заданий	10	опрос подготовка доклада
Тема 2. Маркетинговые стратегии в медиабизнесе.	, Выполнение практических заданий	12	Опрос, выполнение практического задания
Тема 3. Исследование объемов и структуры медиарынков.	Подготовка к семинарскому занятию, Написание доклада	12	тест, опрос, подготовка доклада
Тема 4. Исследование медийного контента в маркетинге.	Выполнение практических заданий, Подготовка к контрольной работе	12	Опрос, выполнение практического задания
Тема 5. Составление маркетингового плана медиакомпании и медиапродукта.	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий, Подготовка к контрольной работе	12	Опрос, выполнение практического задания
Тема 6. Дистрибуция и ценообразование в медиаотрасли: основные модели.	Выполнение практических заданий	12	выполнение практических заданий
Тема 7. Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов.	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий Подготовка к тесту	12	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		

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

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:

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
Должность сотрудника научной библиотеки

Шевякова И.Н.
ФИО


подпись

5.05.23
дата

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

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 «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.

Согласовано:

Инженер ведущий / Щуренко Ю.В.  19.05.2023
Должность, подпись, Инициалы Фамилия

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.		14.05.24
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.		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 И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературыосновная

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-еизд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 239 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/537513> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, дляавториз. 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, дляавториз. 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. текстовыедан. (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 2

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

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