

**Министерство науки и высшего образования РФ**  
**ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный университет»**  
**Факультет культуры и искусства**  
**Кафедра журналистики, филологии, документоведения и**  
**библиотековедения**

Игнатъева О. В.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**  
**СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**  
**«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА, РЕКЛАМЫ И PR»**

для студентов бакалавриата по направлению 42.03.02 «Журналистика»  
всех форм обучения

Ульяновск, 2019

УДК 659(075.8)

ББК 76.006я73

И 26

*Рекомендованы к введению в образовательный процесс Ученым советом факультета культуры и искусства УлГУ (протокол №13/205 от 20 июня 2019 г.).*

Игнатъева О. В.

Методические указания для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Основы маркетинга, рекламы и PR» / составитель: О. В. Игнатъева. – Ульяновск: УлГУ, 2019. – 9 с.

Настоящие методические указания предназначены для студентов бакалавриата по направлению 42.03.02 «Журналистика» всех форм обучения, изучающих дисциплину «Основы маркетинга, рекламы и PR».

В работе приведены литература по дисциплине, основные темы курса и вопросы в рамках каждой темы, рекомендации по изучению теоретического материала, вопросы для устного обсуждения и тесты самоконтроля.

Студентам заочной формы обучения следует использовать данные методические указания при самостоятельном изучении дисциплины. Студентам очной формы обучения они будут полезны при подготовке к практическим занятиям и к зачету по данной дисциплине.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Литература для изучения дисциплины.....	4
2. Методические указания.....	5
3. Тема 1. Система методов редакционно-издательского маркетинга.....	5
4. Тема 2. Продвижение масс-медийного продукта на информационный рынок.....	6
5. Тема 3. Маркетинговые технологии в Интернет-среде.....	7
6. Тема 4. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций: эффективность рекламной деятельности.....	8
7. Тема 5. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Организация работы PR-служб с редакциями СМИ .....	9

## 1. ЛИТЕРАТУРА ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Башкарев, А. А. Основы PR : учебное пособие / А. А. Башкарев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017. — 94 с. — ISBN 978-5-7422-5984-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83303.html>.
2. Заможных, Е. А. Рекламные технологии : учебное пособие (курс лекций) / Е. А. Заможных, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 118 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92742.html>.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>.
4. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен ; под редакцией Б. Л. Еремина ; перевод Е. Э. Лалаян. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — ISBN 5-238-00603-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>.
5. Основы медиабизнеса : учебник для студентов вузов по направл. ВПО 030600 "Журналистика" / под ред. Е. Л. Варгановой. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 400 с. - (Учебники нового поколения) (Для бакалавров). - ISBN 978-5-7567-0724-3 (в пер.).
6. Сафонова, Л. А. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Г. Н. Смолоник, В. П. Королева. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. — 80 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90586.html>.
7. Ушанов, П. В. Реклама в телевизионной программе : учебное пособие / П. В. Ушанов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 48 с. — ISBN 978-5-4486-0004-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/66628.html>.

## 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

### ТЕМА 1. СИСТЕМА МЕТОДОВ РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКОГО МАРКЕТИНГА.

С темой 1 студенты знакомятся во время лекционных занятий.

#### **Основные вопросы темы:**

- 1) Содержание медиамаркетинга.
- 2) Функции редакционно-издательского маркетинга.
- 3) Методы редакционно-издательского маркетинга.
- 4) Ситуативный анализ.
- 5) Анализ шансов и рисков.
- 6) Анализ ресурсов.
- 7) SWOT-анализ.
- 8) Анализ конкурентной среды.
- 9) Базовые методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии.

#### **Рекомендации по изучению темы:**

Рекомендуется использовать источники [5], глава 8, разделы 8.1, 8.2, 8.3, 8.4 (с. 314-333) и [3]. Рекомендуется обзорное ознакомление с источниками [6], [7].

#### **Контрольные вопросы:**

*Ниже приводится примерный перечень вопросов для устного обсуждения:*

- 1) Перечислите внешние и внутренние параметры, которые подвергаются обязательной оценке в медийном бизнесе в процессе применения маркетинговой методики анализа шансов и рисков.
- 2) Дайте подробную характеристику маркетинговых стратегий поведения средства массовой информации на рынке. Что представляют собой стратегия улучшения и стратегия дифференцированных предложений?
- 3) Что представляют собой «метод товарной ориентации» и «метод сбытовой ориентации»? Приведите примеры.
- 4) Обозначьте параметры, которые подвергаются оценке в процессе применения маркетинговой методики ситуативного анализа медиарынка.
- 5) Дайте подробную характеристику маркетинговых стратегий охвата рынка. Чем

различаются между собой недифференцированный маркетинг и дифференцированный маркетинг?

**Тестовые задания:**

*Ниже приводятся примерные варианты тестовых заданий:*

- 1) Обозначьте параметры, которые подвергаются оценке в процессе применения маркетинговой методики ситуативного анализа медиарынка.
- 2) Дайте подробную характеристику маркетинговых стратегий охвата рынка. Чем различаются между собой недифференцированный маркетинг и дифференцированный маркетинг?

**ТЕМА 2. ПРОДВИЖЕНИЕ МАСС-МЕДИЙНОГО ПРОДУКТА НА ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЫНОК.**

С темой 2 студенты знакомятся во время лекционных занятий.

**Основные вопросы темы:**

- 1) Комплекс продвижения масс-медийной продукции.
- 2) Специфика различных типов оплаченного рекламирования масс-медийной продукции.
- 3) Реклама в системе печатных СМИ.
- 4) Реклама в системе аудиовизуальных СМИ (на радио- и телевизионных каналах).
- 5) Реклама в системе новых электронных СМИ (Интернет-сегмент).
- 6) Реклама в кинематографе (продакт плейсмент).
- 7) Реклама на транспорте (экстерьерная и интерьерная).
- 8) Наружная реклама (баннеры, растяжки и пр.).
- 9) Цифровые носители рекламной информации.
- 10) Реклама в книжной продукции, рекламная литература.
- 11) Рекламные акции и стимулирование сбыта.
- 12) Direct-маркетинг.

**Рекомендации по изучению темы:**

Рекомендуется использовать источники [5], глава 8, раздел 8.7 (с. 359-369) и [3].

**Контрольные вопросы:**

*Ниже приводится примерный перечень вопросов для устного обсуждения:*

- 1) Перечислите достоинства и недостатки рекламирования продвигаемого средства массовой информации в Интернет-сегменте.
- 2) Что представляют собой трансляция рекламы в кинозале и демонстрация рекламной продукции в кинематографических фильмах?
- 3) Перечислите достоинства и недостатки рекламирования продвигаемого издания в системе печатных периодических и аудиовизуальных СМИ.

**Тестовые задания:**

*Ниже приводятся примерные варианты тестовых заданий:*

- 1) Перечислите достоинства и недостатки рекламирования продвигаемого издания в системе печатных периодических и аудиовизуальных СМИ.

**ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНТЕРНЕТЕ-СРЕДЕ.**

С темой 3 студенты знакомятся во время лекционных занятий.

**Основные вопросы темы:**

- 1) Технологии Интернет-маркетинга.

**Рекомендации по изучению темы:**

Рекомендуется использовать источники [5], глава 8, разделы 8.5, 8.6, 8.7, 8.8 (с. 333-376) и [3]. Рекомендуется обзорное ознакомление с источниками [6], [7].

**Контрольные вопросы:**

*Ниже приводится примерный перечень вопросов для устного обсуждения:*

- 1) Какими ресурсами может быть представлена собственная онлайн-площадка медиапредприятия?
- 2) Назовите известные Вам виды Интернет-рекламы.
- 3) Что входит в комплекс мероприятий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями в системе социальных медиа?

**Тестовые задания:**

*Ниже приводятся примерные варианты тестовых заданий:*

- 1) Какими ресурсами может быть представлена собственная онлайн-площадка

медиапредприятия?

- 2) Назовите известные Вам виды Интернет-рекламы.

#### **ТЕМА 4. РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.**

С темой 4 студенты знакомятся во время лекционных занятий.

##### **Основные вопросы темы:**

- 1) Понятие, сущность и задачи рекламы.
- 2) История возникновения и развития рекламы.
- 3) Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
- 4) Классификация рекламных средств и особенности их применения.
- 5) Процесс восприятия рекламы.
- 6) Основные подходы к разработке рекламных объявлений и текстов.
- 7) Средства и площадки распространения рекламы.
- 8) Психологическая эффективность применения рекламы.
- 9) Экономическая рентабельность рекламной деятельности.
- 10) Деонтология рекламной деятельности.

##### **Рекомендации по изучению темы:**

Рекомендуется использовать источники [2], (с. 14-30; 42-85) и [7], (с. 42-85).

##### **Контрольные вопросы:**

*Ниже приводится примерный перечень вопросов для устного обсуждения:*

- 1) Понятие, сущность и задачи рекламы.
- 2) История возникновения и развития рекламы.
- 3) Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
- 4) Классификация рекламных средств и особенности их применения.
- 5) Процесс восприятия рекламы.
- 6) Основные подходы к разработке рекламных объявлений и текстов.
- 7) Средства и площадки распространения рекламы.
- 8) Психологическая эффективность применения рекламы.
- 9) Экономическая рентабельность рекламной деятельности.
- 10) Деонтология рекламной деятельности.



## **ТЕМА 5. ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ PR-СЛУЖБ С РЕДАКЦИЯМИ СМИ.**

С темой 5 студенты знакомятся во время лекционных занятий.

### **Основные вопросы темы:**

- 1) Смысловое наполнение понятия «Public Relations».
- 2) Связи с общественностью как профессиональное направление.
- 3) Генезис системы public relations.
- 4) Объекты PR-деятельности.
- 5) Прикладные исследования в PR-сфере.
- 6) Методы конструирования корпоративного имиджа.
- 7) Эффективность PR-деятельности.
- 8) Основные формы взаимодействия PR и СМИ.
- 9) PR-служба и организация: структура и функции.
- 10) Этико-правовые регуляторы профессиональной PR-деятельности.

### **Рекомендации по изучению темы:**

Рекомендуется использовать источник [4], глава 13 (с. 328-350), глава 14 (с. 351-395), глава 15 (с. 396-410), глава 16 (с. 434-444).

### **Контрольные вопросы:**

*Ниже приводится примерный перечень вопросов для устного обсуждения:*

- 1) Смысловое наполнение понятия «Public Relations».
- 2) Связи с общественностью как профессиональное направление.
- 3) Генезис системы public relations.
- 4) Объекты PR-деятельности.
- 5) Прикладные исследования в PR-сфере.
- 6) Методы конструирования корпоративного имиджа.
- 7) Эффективность PR-деятельности.
- 8) Основные формы взаимодействия PR и СМИ.
- 9) PR-служба и организация: структура и функции.
- 10) Этико-правовые регуляторы профессиональной PR-деятельности.