


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
 от 15 июня 2021 г., протокол № 14/231
 Председатель *(подпись, расшифровка подписи)* /Ившина Т.А./
 «15» июня 2021 г.



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_2021 г.

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


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

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

Сведения о разработчиках:

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

СОГЛАСОВАНО
Заведующий выпускающей кафедрой
<i>(подпись)</i> _____ А.К. Магомедов_ / Подпись ФИО «15» июня _____ 2021 _____ 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			
Курсовая работа	-	Итоговое задание			
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		
Курсовая работа	-	Итоговое задание		
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 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 (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	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 медиакомпании 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 (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.)	
-------------------------	--	---------------	--	--

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 медиакомпании 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:

1. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент: учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476217>
2. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: учебное пособие для вузов / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 239 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470555>

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> 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. Абаев, А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т. - Москва: Дашков и К, 2019. - 433 с. (Серия "Учебные издания для бакалавров") - ISBN 978-5-394-03141-0. - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031410.html>
3. Шарков, Ф. И. Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии / Шарков Ф. И. - Москва: Дашков и К, 2018. - 304 с. - ISBN 978-5-394-03065-9. - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394030659.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:

Гл. библиотекарь ООП/Шмакова И.А. /  / 2021 г

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

б) Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2021]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2021]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букар. – Томск, [2021]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2021]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2021]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.8. Clinical Collection : коллекция для медицинских университетов, клиник, медицинских библиотек // EBSCOhost : [портал]. – URL: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/advanced?vid=1&sid=9f57a3e1-1191-414b-8763-e97828f9f7e1%40sessionmgr102>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

1.9. Русский язык как иностранный : электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». – Саратов, [2021]. – URL: <https://ros-edu.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2021].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2021]. – 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, [2021]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. «Grebennikov» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2021]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Национальная электронная библиотека : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2021]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. SMART Imagebase // 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 / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.

6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.


7. Образовательные ресурсы УлГУ:

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

Согласовано:

Зам, Начальника УИТиТ / Ключкова А.В.  2021г.

Должность сотрудника УИТиТ Ф.И.О подпись дата

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.