

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

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «18» июня 2020 г., протокол №12/217

Председатель _____ / Т.А.Ившина /
(подпись) «18» июня 2020г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

| | |
|------------|--|
| Дисциплина | Продвижение СМИ |
| Факультет | Факультет культуры и искусства |
| Кафедра | Кафедра журналистики, филологии, документоведения и библиотековедения |
| Курс | 1 |

Направление (специальность): **42.03.02 «Журналистика» (бакалавриат)**
(код направления (специальности), полное наименование)

Направленность (профиль/специализация): **Конвергентная журналистика**
(полное наименование)

Форма обучения: **очная**
(очная, заочная, очно-заочная (указать только те, которые реализуются))

Дата введения в учебный процесс УлГУ: **«01» сентября 2020 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 |
|-----------------------|--|---|
| Игнатъева О.В. | Кафедра журналистики, филологии, документоведения и библиотековедения | Доцент, кандидат педагогических наук |

| |
|---|
| СОГЛАСОВАНО |
| Заведующий кафедрой журналистики, филологии, документоведения и библиотековедения |
| _____/О.Р. Самарцев/ (подпись) (ФИО) |
| «15» июня 2020 г. |

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины: Дать будущим журналистам общее представление о возникновении в России медиарынка, о возрастающей роли маркетинга в развитии медиаиндустрии и продвижении массово-информационной продукции, о подходах в реализации задач редакционно-издательского маркетинга.

Задачи освоения дисциплины:

- определить понятие медиамаркетинга и его роль в позиционировании СМИ и продвижении медиапродукции на информационном рынке;
- выявить особенности маркетинга на рынке потребителей медиапродукции;
- изучить методы маркетинга и его значение в продвижении СМИ на рынок;
- рассмотреть организацию работы редакционной службы маркетинга, ее финансовой базы;
- раскрыть роль маркетинга в укреплении финансовой базы издания, в формировании и реализации редакцией СМИ ценовой, тиражной, рекламной политики, в подготовке и выполнении бизнес-плана редакции.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Продвижение СМИ» является дисциплиной Блока ФТД «Факультативные дисциплины» (индекс ФТД.01) основной профессиональной образовательной программы (ОПОП), устанавливаемой вузом. Учебная дисциплина «Продвижение СМИ» не только раскрывает сущность реализации маркетинговых задач в системе современных масс-медиа, но и формирует экономическое мышление будущих журналистов, создает базу для применения изученного материала на практике.

Дисциплина читается в 1-ом семестре 1-ого курса.

Результаты освоения дисциплины будут необходимы для дальнейшего процесса обучения в рамках поэтапного формирования компетенций при изучении следующих специальных дисциплин:

- «Основы маркетинга, рекламы и PR»;
- «Экономика и менеджмент СМИ»;
- «Социология журналистики»;
- «Конвергентная журналистика»;
- «Медиаметрия и медиапланирование»,

а также для прохождения учебных, производственных практик, государственной итоговой аттестации.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОПОП

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

| Код и наименование реализуемой компетенции | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций |
|--|---|
| ОПК-1 Способен создавать | Знать: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных |

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

| | |
|--|---|
| <p>востребованные обществом и индустрией медиатексты, и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> | <p>медиа сегментов и платформ.</p> <p>Уметь: осуществлять подготовку журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p> <p>Владеть: стилистикой и лексикой русского языка, правилами грамотной устной и письменной речи, навыками техники речи и публичного выступления.</p> |
| <p>ПК-3 Способен участвовать в производственном процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий</p> | <p>Знать: этапы производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта.</p> <p>Уметь: использует современные редакционные технологии в процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта.</p> <p>Владеть: отслеживает тенденции развития современных редакционных технологий.</p> |
| <p>ПК-4 Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации</p> | <p>Знать: специфику и методы анализа аудитории, специфику различных каналов коммуникации.</p> <p>Уметь: информировать аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов. Отслеживать реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации. Корректировать свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией. Продвигать медиапродукт с использованием современных каналов коммуникации.</p> <p>Владеть: методами изучения аудитории, медиапланирования и анализа публикаций, методами организации эффективной обратной связи, продвижения медиапродукта.</p> |

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) – 2 ЗЕТ.

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

| Вид учебной работы | Количество часов (форма обучения – очная) | |
|--------------------|---|---------------------|
| | Всего по | в т.ч. по семестрам |

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

| | плану | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---------------------|---------------------|----------|----------|----------|
| <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i> | <i>6</i> |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП | 36 | 36/36* | - | - | - |
| Аудиторные занятия: | | | | | |
| • лекции | - | - | - | - | - |
| • семинары и практические занятия | 36 | 36/36* | - | - | - |
| • лабораторные работы, практикумы | - | - | - | - | - |
| Самостоятельная работа | 36 | 36 | - | - | - |
| Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов) | Практическая работа | Практическая работа | - | - | - |
| Курсовая работа | - | - | - | - | - |
| Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет) | зачет | зачет | - | - | - |
| Всего часов по дисциплине | 72 | 72 | - | - | - |

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

4.3. 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 | | | |
| <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i> | <i>6</i> | <i>7</i> | <i>8</i> |
| Тема 1. Система методов редакционно-издательского маркетинга. | 24 | - | 12 | - | - | 12 | Тестирование, устный опрос |
| Тема 2. Продвижение масс-медийного продукта на информационный рынок. | 24 | - | 12 | - | - | 12 | Тестирование, устный опрос |
| Тема 3. Маркетинговые | 24 | - | 12 | - | - | 12 | Тестиро |

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

| | | | | | | | |
|------------------------------|-----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|---------------------|
| технологии в Интернет-среде. | | | | | | | вание, устный опрос |
| ИТОГО: | 72 | - | 36 | - | - | 36 | - |

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Тема 1. Система методов редакционно-издательского маркетинга.

Содержание темы:

Содержание медиамаркетинга. Функции редакционно-издательского маркетинга. Методы редакционно-издательского маркетинга. Ситуативный анализ. Анализ шансов и рисков. Анализ ресурсов. SWOT-анализ. Анализ конкурентной среды. Базовые методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии.

Тема 2. Продвижение масс-медийного продукта на информационный рынок.

Содержание темы:

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

Тема 3. Маркетинговые технологии в Интернет-среде.

Содержание темы:

Технологии Интернет-маркетинга.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Система методов редакционно-издательского маркетинга (форма проведения – устный опрос студентов в ходе семинарского занятия).

Вопросы к теме:

- 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?

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

Тема 2. Продвижение масс-медийного продукта на информационный рынок (форма проведения – устный опрос студентов в ходе семинарского занятия).

Вопросы к теме:

- 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.

Тема 3. Маркетинговые технологии в Интернет-среде (форма проведения – устный опрос студентов в ходе семинарского занятия).

Вопросы к теме:

- 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?

Тестовое задание.

Ниже приводится примерный вариант тестового задания по теме!

ТЕСТ

по темам: «Система методов редакционно-издательского маркетинга»,
«Продвижение масс-медийного продукта на информационный рынок»,
«Маркетинговые технологии в Интернет-среде»

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?
3. Перечислите достоинства и недостатки рекламирования продвигаемого издания в системе печатных периодических и аудиовизуальных СМИ.
4. Какими ресурсами может быть представлена собственная онлайн-площадка медиапредприятия?
5. Назовите известные Вам виды Интернет-рекламы.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

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

1. Содержание, функции и комплекс методов редакционно-издательского маркетинга.
2. Метод ситуативного анализа.
3. Метод анализа шансов и рисков.
4. Метод анализа ресурсов.
5. Метод SWOT-анализа.
6. Метод анализа конкурентной среды.
7. Базовые методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии.
8. Комплекс продвижения масс-медийной продукции.
9. Реклама в системе печатных СМИ.
10. Реклама в системе аудиовизуальных СМИ (на радио- и телевизионных каналах).
11. Реклама в системе новых электронных СМИ (Интернет-медиа, социальные сети).
12. Реклама в кинематографе (продакт плейсмент).
13. Реклама на транспорте (экстерьерная и интерьерная).
14. Наружная реклама.
15. Цифровые носители рекламной информации.
16. Реклама в книжной продукции; рекламная литература.
17. Рекламные акции и стимулирование сбыта в местах продаж.
18. Технологии Интернет-маркетинга.

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

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

Форма обучения – очная.

| Название разделов и тем | Вид самостоятельной работы <i>(проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.)</i> | Объем в часах | Форма контроля <i>(проверка решения задач, реферата и др.)</i> |
|--|--|----------------------|--|
| Тема 1. Система методов редакционно-издательского маркетинга. | <ul style="list-style-type: none"> • Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины; • Подготовка к тестированию; • Подготовка к устному опросу; • Подготовка к сдаче зачета. | 12 | Тестирование, устный опрос |
| Тема 2. Продвижение масс-медийного продукта на информационный рынок. | <ul style="list-style-type: none"> • Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины; • Подготовка к тестированию; • Подготовка к устному опросу; • Подготовка к сдаче зачета. | 12 | Тестирование, устный опрос |
| Тема 3. Маркетинговые технологии в Интернет- | <ul style="list-style-type: none"> • Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно- | 12 | Тестирование, устный опрос |

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

| | | | |
|--------|---|--|--|
| сrede. | методического и информационного обеспечения дисциплины; • Подготовка к тестированию; • Подготовка к устному опросу; • Подготовка к сдаче зачета. | | |
|--------|---|--|--|

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

основная:

1. 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>.
2. Основы медиабизнеса : учебник для студентов вузов по направл. ВПО 030600 "Журналистика" / под ред. Е. Л. Вартановой. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 400 с. - (Учебники нового поколения) (Для бакалавров). - ISBN 978-5-7567-0724-3 (в пер.).

дополнительная:

1. SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 62 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92670.html>.
2. Новикова, Т. Е. Психология телерекламы : учебно-методическое пособие / Т. Е. Новикова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2016. — 16 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/153229>.

учебно-методическая литература:

1. Игнатьева О. В. Методические указания для самостоятельной работы студентов по дисциплинам «Продвижение СМИ», «Продвижение СМИ и SMM» для студентов бакалавриата по направлению 42.03.02 «Журналистика» всех форм обучения / О. В. Игнатьева; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 215 Кб). - Текст : электронный. - <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/6888>.

Согласовано:

ДИРЕКТОР НБ
Должность сотрудника научной библиотеки
/ БУРХАНОВА М. М.
ФИО
/ *М. М. Бурханова* /
подпись
/ 11.06.2020 /
дата

б) Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;

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

- Пакет офисных программ Microsoft Office.

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы:

1. 1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2020]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2020]. - URL: <https://www.biblio-online.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2020]. – URL: http://www.studentlibrary.ru/catalogue/switch_kit/x2019-128.html. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2020]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. – Москва, [2020]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2020].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2020]. – 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, [2020]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. «Grebennikon» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2020]. – 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, [2020]. – URL:<http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. SMART Imagebase // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebco.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

