

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Институт филологии и социальных коммуникаций
Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института филологии и
социальных коммуникаций


О.С. Перетятая
«15» _____ 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Продвижение СМИ на рынке

По направлению подготовки 42.04.03 Издательское дело
(уровень магистратура)

Программа магистратуры: Редактор средств массовой информации

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная

Курс – 2 (3 семестр)

Луганск, 2024

Рабочая программа учебной дисциплины Продвижение СМИ на рынке является частью основной профессиональной образовательной программы для подготовки магистров по направлению подготовки 42.04.03 Издательское дело (программа магистратуры: Редактор средств массовой информации) очной формы обучения.

Составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.03 Издательское дело, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 № 513 (с изменениями и дополнениями) и Профессиональным стандартом, утвержденным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта от 08 сентября 2015 года № 608н, от 21 мая 2014 года № 332н (с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 декабря 2016 г. N 727н), от 04 августа 2014 года № 538н, от 17 января 2017 года № 40н.

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. филос. наук, доцент кафедры журналистики и издательского дела
ФГБОУ ВО «Луганский государственный педагогический университет»
Серостанова Оксана Борисовна

Утверждена на заседании кафедры журналистики и издательского дела
«11» сентября 2024 г., протокол № 5
Заведующий кафедрой Куянцева Е.А. Куянцева

Одобрена на заседании учебно-методической комиссии Института
филологии и социальных коммуникаций
«12» сентября 2024 г., протокол № 6

Председатель



О.В. Мифтахова

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий учебно-методическим отделом

Савенков В.В. Савенков

«15» сентября 2024 г.

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Цели изучения дисциплины: изучение современного состояния медиаиндустрии в России и за рубежом, ключевых законов медиаэкономики.

Задачи:

- изучение общетеоретических вопросов, связанных с продвижением СМИ в условиях рынка;
- освоение основных принципов экономики СМИ, а также инфраструктуры рынка данных областей деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Продвижение СМИ на рынке» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений.

Необходимыми условиями для освоения учебной дисциплины являются знания экономических особенностей различных сегментов рынка СМИ; умения ориентирования в тенденциях рынка; владение навыком организации и реализации проектов в сфере медиаиндустрии и книжной индустрии.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин: «Управление проектами в СМИ» и служит основой для подготовки МД.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения	Результаты обучения по дисциплине
Профессиональные		
ПК-3	Знать: тенденции развития рынка печатных и электронных средств информации при формировании репертуара издательской продукции. Уметь: учитывать тенденции развития рынка печатных и электронных средств информации при формировании репертуара издательской продукции. Владеть: навыками формирования репертуара издательской продукции.	Знает основные технологии маркетинговых коммуникаций, используемых в рыночном продвижении СМИ; умеет сравнивать конкурентные преимущества участников рынка; владеет навыком формирования репертуара издательской продукции.

4. Структура и содержание учебной дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.) Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 зач. ед.)	
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	30	
в том числе:		
Лекции	4	
Семинарские занятия		
Практические занятия	26	
Лабораторные работы		
Курсовая работа/курсовой проект		
Другие формы организации учебного процесса (контрольные работы, индивидуальные занятия, консультации и др.)	27	

Самостоятельная работа студента (всего часов)	51	
Форма аттестации	Экзамен	

4.2. Содержание разделов учебной дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга медиаиндустрии

Тема 1. СМИ в современной экономике. Цели, задачи и функции маркетинга. Виды маркетинга. Организационные структуры маркетинга. Медиаиндустрия как объект воздействия маркетинговой деятельности. Особенности управления маркетинговой деятельностью в медиаиндустрии.

Тема 2. Особенности структуры рынка СМИ. Общая характеристика рынка СМИ. Стратегия маркетинга организации. Планирование маркетинга организации. Управление выполнением стратегии и плана маркетинга организации. Стратегическое планирование в медиаиндустрии.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
2 курс (3 семестр)			
Содержание дисциплины			
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга медиаиндустрии			
Тема 1.	СМИ в современной экономике	2	
Тема 2.	Особенности структуры рынка СМИ	2	
Итого:		4	

4.4. Практические занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
2 курс (3 семестр)			
Содержание дисциплины			
Тема 1.	СМИ в современной экономике	2	
Тема 2.	Специфика медиаиндустрии	2	
Тема 3.	Маркетинговая среда организации	2	
Тема 4.	Сегментирование рынка и позиционирование товара	2	
Раздел II. Практические основы продвижения СМИ на рынке			
Тема 5.	Изучение потребителей в медиаиндустрии	2	
Тема 6.	Конкурентоспособность и конкурентное соперничество в медиа	2	
Тема 7.	Товар и товарная политика в медиаиндустрии	2	
Тема 8.	Ценообразование и сбытовая политика	2	
Тема 9.	Маркетинговые коммуникации в медиа	4	
Тема 10.	Международный маркетинг в глобальном мире	2	
Тема 11.	Некоммерческий маркетинг	2	
Тема 12.	Политический маркетинг	2	
Итого:		26	

4.5. Лабораторные работы – не предусмотрены учебным планом.

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
2 курс (3 семестр)				
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга медиаиндустрии				
1	СМИ в современной экономике	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект	3	
2	Специфика медиаиндустрии	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект	3	
3	Маркетинговая среда организации	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект	4	
4	Сегментирование рынка и позиционирование товара	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект. Контрольная работа	4	
Раздел II. Практические основы продвижения СМИ на рынке				
5	Изучение потребителей в медиаиндустрии	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект	4	
6	Конкурентоспособность и конкурентное соперничество в медиа	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект	4	
7	Товар и товарная политика в медиаиндустрии	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект	4	
8	Ценообразование и сбытовая политика	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект	4	
9	Маркетинговые коммуникации в медиа	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект	9	
10	Международный маркетинг в глобальном мире	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект	4	
11	Некоммерческий маркетинг	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект	4	
12	Политический маркетинг	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект. Контрольная работа	4	
Итого:			51	

4.7. Курсовые работы – не предусмотрены учебным планом.

5. Методическое обеспечение, образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков, обучающихся необходимо использовать инновационные образовательные технологии при реализации различных видов аудиторной работы в сочетании с внеаудиторной. Используемые образовательные технологии и методы должны быть направлены на повышение качества подготовки путем развития у обучающихся способностей к самообразованию и нацелены на активацию и реализацию личностного потенциала.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

Лекции: лекционный материал по дисциплине «Продвижение СМИ на рынке» предполагает использование наглядных материалов в виде компьютерных презентаций, газетных и журнальных изданий фонда кафедры, предоставление студентам электронных версий опорных лекций по всем разделам курса. Лекционный материал организуется с использованием таких педагогических технологий, как обучение на основе опыта и

междисциплинарное обучение, которые позволяют активизировать познавательные способности слушателей и мотивировать их к самостоятельной работе. Лекционные занятия: проблемные и интерактивные лекции, лекция-беседа.

Практические занятия: во время занятий студентам предлагается обсуждение по проблемным вопросам, а также выполнение практических заданий. Предполагается выступления студентов с докладами. При подготовке такого доклада студенты обращаются к учебной и справочной литературе. Практические занятия: творческие практические задания, формы «коллективной мыслительной деятельности» и анализа проблемных ситуаций.

Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач:

1. Выработка навыков восприятия и анализа исторической, культурологической литературы.

2. Формирование навыков исследовательского отношения к предъявляемой аргументации, развитие способности понимания этических и культурологических понятий и категорий.

3. Развитие и совершенствование способностей к диалогу, к дискуссии, к формированию и логически аргументированному обоснованию собственной позиции по тому или иному вопросу.

4. Развитие и совершенствование творческих способностей при самостоятельном изучении дисциплины.

Выполнение самостоятельной письменной работы предполагает постоянный контакт с преподавателем в виде консультаций.

Самостоятельная работа: обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя, выполняемая во внеаудиторное время, индивидуальная самостоятельная работа студента под руководством преподавателя, просмотр документальных, научно-образовательных и художественных фильмов с последующим обсуждением и анализом.

Самостоятельная работа студентов подразумевает работу под руководством преподавателя (консультации, помощь в выполнении программы) и индивидуальную работу студента, выполняемую в том числе в компьютерном классе с выходом в Интернет и читальных залах университета.

Информационные технологии: использование электронных образовательных ресурсов (электронный конспект, размещенный во внутренней сети или т.п.) при подготовке к лекциям, практическим и лабораторным занятиям.

Работа в команде: совместная работа студентов в группе при выполнении заданий по теме 9.

Дисциплина обеспечена: информационной техникой, литературой, необходимым оборудованием для проведения практических занятий.

6. Формы контроля освоения учебной дисциплины

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Продвижение СМИ на рынке» производится в дискретные временные интервалы в следующих формах: опрос, защита докладов и презентаций, проверка практических заданий, экзамен.

Критерии оценки учитывают результаты посещаемости лекций, выполнения практических заданий, итоги выполнения заданий самостоятельной работы. Это позволяет создать объективную картину освоения студентами дисциплины и учитывается на экзамене.

Итоговый контроль по результатам освоения дисциплины проходит в форме экзамена, включает в себя ответ на теоретические вопросы, подкрепляемые примерами из практики.

**Система оценивания учебных достижений студентов
очной формы обучения**

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
3 семестр	
Экзамен	30
Подготовка к практическим занятиям	40
Контрольная работа	10
Контроль самостоятельной работы студента	20
Всего	100

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбал- льная система оценивания экзамена	100- балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100- балльной шкале	Система оцени-вания экзамена
Отлично	90–100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	83–89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75–82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетво- рительно	63–74	Д – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетво- рительно	50–62	Е – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения	

		некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	21–49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	0–20	F – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

7. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / под ред. О. Н. Романенковой. – М. : Издательство Юрайт ; ИД Юрайт, 2014. – 289 с.
2. Маркетинг медиаиндустрии: учебник / Е. А. Байков [и др.]; под общ. ред. А. Д. Евменова. – СПб. : СПбГИКиТ, 2019. – 440 с.

б) дополнительная литература:

3. Коммуникативные практики в современном медиапространстве : монография / сост. Л.П. Шестеркина. – Челябинск : Цицеро, 2014. – 170 с.
4. Форсайт П. Маркетинг в книгоиздании / Патрик Форсайт; науч. ред. пер. Е. В. Соловьева. — М. : Школа издательского и медиа бизнеса, 2012. — 221 с.
5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.
6. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин; под общ. ред. проф. Ф.И. Шаркова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 488 с.

в) Интернет-ресурсы:

7. Корпоративный менеджмент: финансы, бизнес-планы, управление компанией. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/>
8. Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ. – М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. – 480 с. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211062023.html>
9. Хау Д. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Джефф Хау; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961418897.html>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторное оснащение: лекционная аудитория, рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером, рабочие места студентов, канцелярское оснащение учебного процесса.

Лекционные занятия: мультимедийная аудитория: компьютер мультимедиа с прикладным программным обеспечением: проектор, колонки, программа для просмотра видео файлов, система видеомонтажа, интерактивная доска, электронные презентации по темам дисциплины.

Семинарские занятия: компьютерный класс, презентационная техника (компьютер, проектор, экран).

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются информационные технологии, охватывающие ресурсы (компьютеры, программное обеспечение и сети), необходимые для управления информацией (создание, хранение, управление, передача и поиск информации): технические средства: компьютерная техника и средства связи (ноутбук, проектор, экран, USB-накопители и т.п.). В процессе лекционных и семинарских занятий используется следующее программное обеспечение: программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет («Google», «Chrome»); программы, демонстрации видео материалов (проигрыватель «Windows Media Player»); программы для демонстрации и создания презентаций («Microsoft PowerPoint»).

Преподавание дисциплины предусматривает доступ обучающихся к информационно-телекоммуникационной сети Интернет, к общедоступным электронно-библиотечным системам, к ЭБС «Университетская библиотека online» (<https://biblioclub.ru>), к базе ЭИОР университета (<http://lms-ltsu.ru/>).

У обучающихся имеется доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых ежегодно обновляется – Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>.; Портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» (<http://www.ict.edu.ru>).

9. Лист дополнений и изменений

[illegible]
