

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт филологии и социальных коммуникаций
Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института филологии и
социальных коммуникаций

 О.О. Перезога
2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Промышленность СМИ на рынке

По направлению подготовки 42.04.03 Издательское дело
(уровень магистратуры)
Программа магистратуры: Редактор средств массовой информации
Квалификация выпускника – магистр
Форма обучения – очная
Курс – 2 (1 семестр)

Дугинск, 2024

Рабочий проект учебной дисциплины Продвинутое СМИ на рынке массовой печати основной профессиональной образовательной программы для подготовки мастеров по направлению подготовки 42.04.01 Издательское дело (профиль подготовки Редактор средств массовой информации) очной формы обучения.

Составлен в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 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 11 мая 2014 года № 332н (с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 11 декабря 2016 г. N 727н), от 04 августа 2014 года № 538н, от 17 января 2017 года № 40н.

СОСТАВИТЕЛЬ

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

Утверждена на заседании кафедры журналистики и издательского дела
от 11 05 2024 г., протокол № 1
Инициатор кафедрой Сероганова О.Б. Р.А. Кузнецова

Одобрено на заседании учебно-методической комиссии Института
филологии и социальных коммуникаций
от 11 05 2024 г., протокол № 1

Приведено

О.В. Мифлохина

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическим отделом

И.В. Сидоров

от 11 05 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 способностью формировать репертуар издательской продукции	ПК-3.1. Определяет основные понятия медиаэкономики. Описывает структуру и динамику рынка производства медиаконтента в различных сегментах масс-медиа.	Знает основные технологии маркетинговых коммуникаций, используемых в рыночном продвижении СМИ; умеет сравнивать конкурентные преимущества участников рынка; владеет навыком формирования репертуара издательской продукции.
	ПК-3.2. Анализирует основные Сегменты российской медиаотрасли, основные сегменты индустрии СМИ, виды капитала и формы собственности на рынке СМИ России, организующие регулирующие деятельность на медиарынке	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.
--	--	------------------------------------

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.	Маркетинговы 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

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания 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	

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	Зачтено
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	
Удовлетворительно	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	
Удовлетворительно	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]
