

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

Перетятая О.С.

« 15 » *Александр* 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Продвижение СМИ на рынке

По направлению подготовки	42.04.02 Журналистика
(уровень магистратуры)	
Квалификация выпускника	магистр
Форма обучения	очная, заочная
Курс	ОФО, 2-й (3 семестр) ЗФО, 2-й (4 триместр)

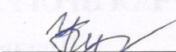
Луганск, 2026


Рабочая программа учебной дисциплины «Продвижение СМИ на рынке» является частью дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений профессиональной образовательной программы для подготовки магистров по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика очной и заочной формы обучения.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО магистратуры по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 529 и Профессиональным стандартом, утвержденный Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта» от 4 августа 2014 г. № 538н.


#### СОСТАВИТЕЛЬ:

кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики и издательского дела ФГБОУ ВО «ЛГПУ» Серостанова Оксана Борисовна.

Утверждена на заседании кафедры журналистики и издательского дела  
Протокол от «26» декабря 2025 г. № 5  
Заведующий кафедрой  
журналистики и издательского дела  Е.А. Куянцева

Одобрена на заседании учебно-методической комиссии Института филологии и социальных коммуникаций  
Протокол от «14» января 2026 г. № 6  
Председатель учебно-методической комиссии Института филологии и социальных коммуникаций  А. В. Сысенко

#### СОГЛАСОВАНО:

Директор Департамента образования  В. В. Савенков  
«15» января 2026 г.



## 1. Цели и задачи учебной дисциплины

Цели изучения дисциплины: формирование у магистрантов представлений о принципах экономического функционирования СМИ; изучение современного состояния медиаиндустрии в России и за рубежом, ключевых законов медиаэкономики; изучение экономических особенностей различных сегментов рынка СМИ (газетного, журнального, радио, телевидения, онлайн-СМИ), основных видов медиапредприятий и моделей их развития, специфических особенностях 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-2	ПК-2 – готовностью осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов.	ПК-2.1. Знать принципы стратегического и оперативного управления в СМИ, модели организационных структур редакции, содержание организационной, координационной, контролирующей деятельности, распределение зон ответственности между сотрудниками различного

		должностного статуса, стратегии развития СМИ и медийных проектов. ПК-2.2. Разрабатывает все компоненты концепции и выстраивает приоритеты решения творческих задач. ПК-2.3. Владеть методами организационной работы, технологиями планирования.
--	--	--

#### 4. Структура и содержание дисциплины

##### 4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов(зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
<b>Общая учебная нагрузка (всего)</b>	<b>108 (3 зач. ед.)</b>	<b>108 (3 зач. ед.)</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:</b>	<b>36</b>	<b>12</b>
Лекции	10	4
Семинарские занятия		
Практические занятия	26	8
Лабораторные работы		
Курсовая работа/курсовой проект		
Другие формы организации учебного процесса (контрольные работы, индивидуальные занятия, консультации и др.)	27	9
<b>Самостоятельная работа студента (всего часов)</b>	<b>45</b>	<b>87</b>
Форма аттестации	Экзамен	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.

**Тема 3. Специфика медиаиндустрии.** Бренд-медиа. Цифровые экосистемы. Бренд-журналистика.

**Тема 4. Конкуренция на рынке СМИ.** Геополитический и технологический факторы распределения аудитории между различными медиаресурсами. Формы конкуренции. Формы собственности СМИ. Структура «медиаинтеграционной системы».

**Тема 5. Функционирование радио и телевидения в условиях мультиплатформенности.** Модель коллаборативного развития медиа. Специфика мультимедийной среды. Мультиплатформенность. «Рецепция».

#### 4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
2 курс (3 семестр /4 триместр)			
1	СМИ в современной экономике	2	2
2	Особенности структуры рынка СМИ	2	-
3	Специфика медиаиндустрии	2	2
4	Конкуренция на рынке СМИ	2	-
5	Функционирование радио и телевидения в условиях мультиплатформенности	2	-
Итого		10	4

#### 4.4. Практические/ семинарские занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
2 курс (3 семестр/ 4 триместр)			
1	СМИ в современной экономике	2	2
2	Специфика медиаиндустрии	2	
3	Маркетинговая среда организации	2	2
4	Сегментирование рынка и позиционирование товара	2	
Раздел II. Практические основы продвижения СМИ на рынке			
5	Изучение потребителей в медиаиндустрии	2	
6	Конкурентоспособность и конкурентное соперничество в медиа	2	2
7	Товар и товарная политика в медиаиндустрии	2	
8	Ценообразование и сбытовая политика	2	
9	Маркетинговые коммуникации в медиа	4	2

10	Международный маркетинг в глобальном мире	2	
11	Некоммерческий маркетинг	2	
12	Политический маркетинг	2	
<b>Итого</b>		<b>26</b>	<b>8</b>

**4.5. Лабораторные работы** – не предусмотрены учебным планом.

**4.6. Самостоятельная работа студентов**

№ п/п	Название раздела / темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
2 курс (3семестр/4 триместр)				
1	СМИ в современной экономике	Устный опрос. Конспект	3	10
2	Специфика медиаиндустрии	Устный опрос. Конспект	3	10
3	Маркетинговая среда организации	Устный опрос. Конспект	4	8
4	Сегментирование рынка и позиционирование товара	Устный опрос. Конспект.	4	10
5	Изучение потребителей в медиаиндустрии	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект	4	10
6	Конкурентоспособность и конкурентное соперничество в медиа	Устный опрос. Конспект	3	10
7	Товар и товарная политика в медиаиндустрии	Устный опрос. Конспект	4	5
8	Ценообразование и сбытовая политика	Устный опрос. Конспект	4	5
9	Маркетинговые коммуникации в медиа	Устный опрос. Конспект	4	5
10	Международный маркетинг в глобальном мире	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект	4	8
11	Некоммерческий маркетинг	Устный опрос. Конспект	4	8

12	Политический маркетинг	Устный опрос. Конспект. Контрольная работа	4	8
<b>Итого</b>			<b>45</b>	<b>87</b>

#### **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 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.

## 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.

Итоговый контроль по результатам освоения дисциплины проходит в форме экзамена.

### Система оценивания учебных достижений студентов очной и заочной форм обучения

Вид учебной работы 1 курс (2 семестр) / (4 триместр)	Количество баллов	
	ОФО	ЗФО
Форма обучения		
Ответы на практических занятиях	65	40
Самостоятельная работа	20	40
Экзамен	15	20
<b>Всего</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### 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	<b>А</b> – 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	<b>В</b> – 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	<b>С</b> – 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	<b>D</b> – 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	<b>E</b> – 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	<b>FX</b> – 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	Не зачтено

		дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	
Неудовлетворительно	<b>0–20</b>	<b>Ф</b> – 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. **Кириллова, Н. Б.** Медиаменеджмент как интегрирующая система / Н. Б. Кириллова. – Москва : Академический Проект, 2020. – 411 с. – ISBN 978-5-8291-2908-7. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/132266> (дата обращения: 17.02.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. **Маркетинг медиаиндустрии** : учебник / Е. А. Байков, И. А. Байкова, П. В. Данилов [и др.] ; под общей редакцией доктора экономических наук, профессора А. Д. Евменова ; Министерство культуры Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения». – Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2019. – 438, [1] с. : табл. : 21 см.; ISBN 978-5-94760-347-7.

### *б) дополнительная литература*

3. **Бурков, В. Ю.** Инструменты рекламы и маркетинга для малого и среднего бизнеса : учебник / В. Ю. Бурков. – Москва : Прометей, 2024. – 212 с. – ISBN 978-5-00172-704-0. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/153494.html> (дата обращения: 31.08.2025). – Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. **Голева, О. П.** Продвижение издательской продукции : учебник / О. П. Голева. – Москва : Московский Политех, 2024. – 236 с. – ISBN 978-5-2760-2835-4. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/482801> (дата обращения: 17.02.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. **Кафтан, В. В.** Разработка и продвижение вирального контента : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Кафтан. –Москва : Прометей, 2025. – 344 с. – ISBN 978-5-00172-823-8. –Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/153549.html> (дата обращения: 31.08.2025). – Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. **Медиамаркетинг** : учебно-методическое пособие / Т. Ю. Депцова, С. А. Нечитайло, А. А. Гнутова [и др.]. –Самара : Самарский университет, 2024. – 84 с. – ISBN 978-5-7883-2059-5. –Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/480464> (дата обращения: 17.02.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

*в) Интернет-ресурсы*

7. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт. Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru/?amp&&ysclid=mlhzyfj3l74446506> (дата обращения: 11.02.2026). –Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

**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 «WindowsMediaPlayer»); программы для демонстрации и создания презентаций («MicrosoftPowerPoint»).

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]



--	--	--	--	--	--