

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 » _____ 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Продвижение СМИ на рынке

По направлению подготовки	42.04.03 Издательское дело
Программа магистратуры	редактор средств массовой информации
Квалификация выпускника	магистр
Форма обучения	очная
Курс	2-й (3-й семестр)

Луганск, 2026

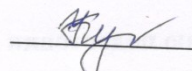
Рабочая программа учебной дисциплины «Продвижение СМИ на рынке» является частью дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений профессиональной образовательной программы для подготовки магистров по направлению подготовки 42.04.03 Издательское дело очной формы обучения.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО магистратуры по направлению подготовки 42.04.03 Издательское дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 513 (с изменениями и дополнениями) и Профессиональными стандартами, утвержденными 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 от 12.12.2016 №727н), от 04 августа 2014 года № 538н, от 17 января 2017 года № 40н.

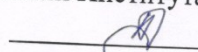
СОСТАВИТЕЛЬ:

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 «16» декабря 2026 г. № 5
Заведующий кафедрой
журналистики и издательского дела

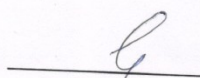
 Е.А. Куянцева

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: 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-1	ПК-1 способностью разрабатывать концепции издательских проектов	ПК-1.1.Знать: теоретические и практические основы проектной деятельности в издательской сфере. ПК-1.2. Уметь: координировать работу над издательским печатным или электронным проектом; организовывать совместную работу над проектом с автором и творческим коллективом; использовать цифровые активы и базы данных; разрабатывать внутрииздательский документооборот для реализации издательского проекта. ПК-1.3. Владеть: навыками разработки и реализации издательских проектов

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.) Очная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 зач. ед.)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	36
в том числе:	
Лекции	10
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)	45
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.

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
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
Тема 3.	Специфика медиаиндустрии	2
Тема 4.	Конкуренция на рынке СМИ	2
Тема 5.	Функционирование радио и телевидения в условиях мультиплатформенности	2
Итого:		10

4.4. Практические/ семинарские занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов
		Очная 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
РазделII. 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
2 курс (3 семестр)			
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга медиаиндустрии			
1	СМИ в современной экономике	Устный опрос. Конспект	3
2	Специфика медиаиндустрии	Устный опрос. Конспект	3
3	Маркетинговая среда организации	Сбор материала. Устный опрос. Конспект	4
4	Сегментирование рынка и позиционирование товара	Изучение литературы. Устный опрос. Конспект. Контрольная работа	4
РазделII. Практические основы продвижения СМИ на рынке			
5	Изучение потребителей в медиаиндустрии	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект	4
6	Конкурентоспособность и конкурентное соперничество в медиа	Устный опрос. Конспект	3
7	Товар и товарная политика в медиаиндустрии	Устный опрос. Конспект	4
8	Ценообразование и сбытовая политика	Устный опрос. Конспект	4
9	Маркетинговы коммуникации в медиа	Устный опрос. Конспект	4
10	Международный маркетинг в глобальном мире	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект	4
11	Некоммерческий маркетинг	Устный опрос. Конспект	4
12	Политический маркетинг	Устный опрос. Конспект. Контрольная работа	4
Итого:			45

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 формы обучения

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
3 семестр	
Экзамен	15
Подготовка к практическим занятиям	65
Контрольная работа	10
Контроль самостоятельной работы студента	10
Всего	100

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбал- льная система оценивания экзамена	100- балльн ая шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оцениван ия 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	
Удовлетворительно	63–74	D – 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	E – 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. **Дзялошинский, И. М.** Концепция современного периодического издания : учебное пособие / И. М. Дзялошинский, М. И. Дзялошинская. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 667 с. — ISBN 978-5-4497-2209-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/131101.html> (дата обращения: 21.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. **Воробьев, С. В.** Экономика и менеджмент в цифровом пространстве : учебное пособие / С. В. Воробьев, Т. А. Костенькова, Н. С. Трубицына. — Елец : ЕГУ им. И.А. Бунина, 2024. — 100 с. — ISBN 978-5-00151-449-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/462494> (дата обращения: 20.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. **Маркетинг медиаиндустрии:** учебник / Е. А. Байков [и др.]; под общ. ред. А. Д. Евменова. — СПб. :СПбГИКиТ, 2019. — 440 с.

б) дополнительная литература

4. **Бессонов, С. И.** Экономика и менеджмент СМИ. Специализация и профилизация в журналистике : учебное пособие / С. И. Бессонов ; под редакцией В. Ф. Олешко. —Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013. — 124 с. — ISBN 978-5-7996-1004-3. —Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/66223.html> (дата обращения: 22.06.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. **Иваницкий, В. Л.** Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие / В. Л. Иваницкий. —Москва : Аспект Пресс, 2010. — 254 с. — ISBN 978-5-7567-0576-8. —Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/8963.html> (дата обращения: 20.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

6. **Баско, Н. В.** 600 актуальных терминов экономики и бизнеса (базовых и новейших) : учебный терминологический словарь / Н. В. Баско. — Москва : Прометей, 2024. — 342 с. — ISBN 978-5-00172-565-7. —Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/153418.html> (дата обращения: 26.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

в) Интернет-ресурсы

7. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт. Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru/?amp&ysclid=mlhzyfj3l74446506> (дата обращения: 11.02.02026). – 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]

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