


ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института филологии
и межкультурной коммуникации

 /Гришаева О.Н./

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.В.02 Маркетинговые технологии в системе редакционной деятельности

(Шифр и полное название дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки: 42.04.02 Журналистика

Направленность (профиль): Медиамаркетинг в средствах массовой информации

Квалификация (степень): Магистр

Форма обучения: очная

Институт: филологии и межкультурных коммуникаций

Кафедра: русской филологии и журналистики

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	1		
Семестр/триместр	2		

Лекции	18		
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия			
в т. ч. практическая подготовка			
Форма(ы) промежуточной аттестации			
Контроль			
Иные формы работы			
Самостоятельная работа	18		

Всего часов: __36__

Трудоемкость: __1__ зачетных единиц.

Разработчик(и) рабочей программы:

Кандидат филологических наук, доцент Попова Г.Н. _____

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: знакомство с общими представлениями о возникновении в России медиарынка, возрастающей роли маркетинга в развитии медиаиндустрии и продвижении массово-информационной продукции, подходах в реализации задач редакционно-издательского маркетинга.

Задачи изучения 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.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока ФТД.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПКС-1. Способен осуществлять редакторскую деятельность любого уровня сложности в разных типах СМИ, включая конвергентные; направлять и координировать все этапы редакционного процесса	Знать: - полный цикл редакторской деятельности по созданию информационного продукта на всех медиаплатформах и в разных типах СМИ.	Знает: - специфику редакторской деятельности по созданию информационного продукта на всех медиаплатформах и в разных типах СМИ.
	Уметь: - координировать редакционный процесс на всех этапах создания медиапродукта, контролировать качество журналистского текста, соблюдение профессиональных этических норм.	Умеет: - организовать и контролировать редакционный процесс на всех этапах создания медиапродукта, контролировать качество журналистского текста, соблюдение журналистской этики
	Владеть: - способами организации редакторской деятельности и оптимизации действий подразделений, основами медиаменеджмента в СМИ.	Владеет: - методами и приемами организации и оптимизации редакторской деятельности, основами медиаменеджмента в СМИ.
ПКС-2. Способен разрабатывать концепцию,	Знать: - принципы разработки концепции медиапроекта (включая моделирование и дизайн), методы ее анализа и	Знает: - особенности разработки концепции медиапроекта (включая моделирование и дизайн), методы

планировать и реализовывать авторские проекты в медийной сфере	корректировки.	ее анализа и корректировки.
	Уметь: - оценивать авторские идеи с точки зрения соответствия формату и редакционной политике СМИ, потребностям целевой аудитории.	Умеет: - оценивать предложения и идеи авторов с точки зрения соответствия формату и редакционной политике СМИ, потребностям целевой аудитории
	Владеть: - способностью прогнозировать перспективы создания и продвижения медиапроекта с позиций временных и финансовых затрат, возможных рисков.	Владеет: - способностью моделировать и прогнозировать перспективы создания и продвижения медиапроекта с позиций временных и финансовых затрат, оценивать возможные риски.

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	Раздел 1.. Система методов редакционно-издательского маркетинга. _____					
2.	Тема 1. Содержание медиамаркетинга. Функции редакционно-издательского маркетинга.	4	2			2
3.	Тема 2. 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 _____	8	4			4

4.	Раздел 2. Продвижение масс-медийного продукта на информационный рынок.					
5.	Тема1 Комплекс продвижения масс-медийной продукции.	4	2			2
6.	Тема2 Анализ каналов сбыта издательской продукции.	8	4			4
7.	Раздел 3. Маркетинговые технологии в Интернет-среде					
8.	Тема 1. Технологии Интернет-маркетинга.	4	2			2
9.	Тема 2. Комплекс мероприятий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями в системе социальных медиа	8	4			4
10.	<i>Форма отчетности (зачет)</i>					
11.	<i>Итого за 2 семестр</i>	36	18			18
12.	в т.ч. практическая подготовка					
13.	ИТОГО:	36	18			18

Очно-заочная форма обучения (не реализуется)

Заочная форма обучения (не реализуется)

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме контрольной работы, реферата.

Типовой вариант контрольной работы

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. Охарактеризуйте известные Вам виды Интернет-рекламы.

Примерная тематика рефератов

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

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета, с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к зачету.

Вопросы к зачету (2 семестр, очная форма обучения)

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.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика: учебное пособие для вузов / Е. А. Баранова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 157 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19098-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555940> (дата обращения: 06.08.2024).

4.2. Дополнительная литература

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19448-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556484> (дата обращения: 06.08.2024).

2. Куприянова, Т. Г. История предпринимательства в книжном деле: учебник для вузов / Т. Г. Куприянова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 295 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14088-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544080> (дата обращения: 19.08.2024).

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	https://infourok.ru/	Инфоурок: образовательный интернет-проект России. Включает: конспекты уроков, презентации, тесты, видеоуроки и другие материалы по предметам школьной программы.	Свободный доступ
2.	http://edu.ru/	Российское образование: Федеральный портал. Включает ссылки на порталы и сайты образовательных учреждений; государственные образовательные стандарты; нормативные документы; каталог экскурсий и обучающих программ.	Свободный доступ
3.			

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ
5.	...		

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.