



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.В.02 Маркетинговые технологии в системе редакционной деятельности

Направление подготовки: 42.04.02 Журналистика (с присвоением второй квалификации 38.04.02 Менеджмент)

Направленность (профиль): SMM-менеджмент

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 зачетная единица.

Разработчик(и) рабочей программы:

Кандидат филологических наук, доцент Попова Г.Н.

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: Дать будущим журналистам общее представление о возникновении в России медиарынка, о возрастающей роли маркетинга в развитии медиаиндустрии и продвижении массово-информационной продукции, о 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 рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

| Код и наименование профессиональной компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Индикаторы достижения компетенции |
|---|---|---|
| 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: - полный цикл 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 | Умеет: - координировать редакционный процесс на всех этапах создания медиапродукта, контролировать качество журналистского текста, соблюдение профессиональных этических норм. |
| | Владеть: - способами организации редакторской деятельности и оптимизации действий подразделений, основами медиаменеджмента в СМИ. | Владеет: - способами организации редакторской деятельности и оптимизации действий подразделений, основами медиаменеджмента в СМИ. |
| ПКС-2. Способен разрабатывать концепцию, планировать и реализовывать авторские проекты в медийной сфере | Знать: - принципы разработки концепции медиапроекта (включая моделирование и дизайн), методы ее анализа и корректировки. | Знает: - принципы разработки концепции медиапроекта (включая моделирование и дизайн), методы ее анализа и корректировки. |

| | | |
|--|---|--|
| | Уметь: - оценивать авторские идеи с точки зрения соответствия формату и редакционной политике СМИ, потребностям целевой аудитории. | Умеет: - оценивать авторские идеи 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 прогнозировать перспективы создания и продвижения медиапроекта с позиций временных и финансовых затрат, возможных рисков. |

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. | | | | | |
| | Тема 1. Содержание медиамаркетинга. Функции редакционно-издательского маркетинга. | 4 | 2 | | | 2 |
| | 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 |
| 2. | Раздел 2. Продвижение масс-медийного продукта на информационный рынок. | | | | | |
| | Тема1 Комплекс продвижения масс-медийной продукции. | 4 | 2 | | | 2 |
| | Тема2 Анализ каналов сбыта издательской продукции. | 8 | 4 | | | 4 |
| 3. | Раздел 3. Маркетинговые технологии в Интернет-среде | | | | | |
| | Тема 1. Технологии Интернет-маркетинга. | 4 | 2 | | | 2 |
| | Тема 2. Комплекс мероприятий, | 8 | 4 | | | 4 |

| | | | | | | |
|-----|--|----|----|--|--|----|
| | направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями в системе социальных медиа | | | | | |
| ... | <i>Форма отчетности (зачет)</i> | | | | | |
| | <i>Итого за 2 семестр</i> | 36 | 18 | | | 18 |
| | в т.ч. практическая подготовка | | | | | |
| | 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, творческого задания, кейса и др.

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

Комплекс продвижения масс-медийной продукции.

Специфика различных типов оплаченного рекламирования масс-медийной продукции.

Реклама в системе печатных СМИ.

Реклама в системе аудиовизуальных СМИ (на радио- и телевизионных каналах).

Реклама в системе новых электронных СМИ (Интернет-сегмент). Реклама в кинематографе (продакт плейсмент). Реклама на транспорте (экстерьерная и интерьерная). Наружная реклама (баннеры, растяжки и пр.). Цифровые носители рекламной информации. Реклама в книжной продукции, рекламная литература. Рекламные акции и стимулирование сбыта. Direct-маркетинг.

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

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.
18. Технологии Интернет-маркетинга.

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: 06.07.2025).

4.2. Дополнительная литература

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19448-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556484> (дата обращения: 06.08.2025).

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: 19.07.2025).

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; | Свободный доступ |

| | | | |
|----|--|---|--|
| | | государственные образовательные стандарты; нормативные документы; каталог экскурсий и обучающих программ. | |
| 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.