

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**СОГЛАСОВАНО**

Заведующий кафедрой

**Кафедра маркетинга и  
международного  
администрирования**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий ОП ВО

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой

**Кафедра маркетинга и  
международного  
администрирования**

наименование кафедры

**и.о. И.В. Филимоненко**

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
МАРКЕТИНГ СРЕДСТВ  
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 Маркетинг средств массовой информации

Направление подготовки /  
специальность

Направленность  
(профиль)

Форма обучения

Год набора

очная

2020

Красноярск 2021

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования с учетом профессиональных стандартов по укрупненной группе

420000 «СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И  
ИНФОРМАЦИОННО-БИБЛИОТЕЧНОЕ ДЕЛО»

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

42.04.02 Журналистика; магистерская программа 42.04.02.02

Медiateхнологии и менеджмент средств массовой информации

Программу  
составили \_\_\_\_\_

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг средств массовой информации» является формирование теоретических знаний в функциональных областях маркетинга и развитие практических навыков эффективного использования маркетинговых технологий и инструментов в управленческой деятельности на медиарынках.

### 1.2 Задачи изучения дисциплины

- знакомство с теоретическими основами маркетинга в СМИ;
- изучение методов и принципов проведения маркетинговых исследований медиарынков;
- получение первичных навыков разработки информационных продуктов для СМИ;
- изучение основных принципов товарной политики и ценообразования;
- формирование базовых навыков в сфере дистрибуции и продвижения медиапродуктов;
- изучение маркетингового инструментария для идентификации маркетинговых проблем, их оценки и решения;
- приобретение умений и навыков в использовании инструментов стратегического маркетинга;
- формирование навыков аналитического обеспечения управленческих решений в сфере маркетинга средств массовой информации.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

<b>ПК-3:Способен организовать работу и руководить предприятием (подразделением) в современной медиаиндустрии</b>	
<b>ПК-3.1:Планирует деятельность предприятия (подразделения) на временную перспективу</b>	
Уровень 1	основные принципы сбора и обработки маркетинговой информации для обеспечения точных, достоверных и репрезентативных данных о состоянии медиарынка и конкурентной ситуации в отрасли и сегментах медиаиндустрии
Уровень 1	организовать и провести маркетинговое исследование медиарынка и составляющих его элементов
Уровень 1	навыками сбора и системного анализа информации
<b>ПК-3.2:Распределяет кадровые и финансовые ресурсы в соответствии с</b>	

<b>решаемыми задачами</b>	
Уровень 1	основы планирования, организации, управления и контроля маркетинговой деятельности компании
Уровень 1	критически оценивать эффективность использования различных средств маркетинга
Уровень 1	современными инструментами планирования маркетинговой деятельности
<b>ПК-3.3:Отслеживает результаты работы предприятия (подразделения) и оценивает ее эффективность по профессиональным индикаторам</b>	
Уровень 1	основные принципы и методы поиска информации и оценки результатов работы, структуру и особенности средств маркетинговых коммуникаций, технологии продвижения медиабрендов
Уровень 1	применять методики сбора, обработки и представления информации о рынках информационных систем и информационно-коммуникативных технологий
Уровень 1	навыками сбора, обработки, анализа и интерпретации необходимых данных для эффективной маркетинговой деятельности в глобальной сети Интернет

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Курс «Маркетинг средств массовой информации» относится к вариативной обязательной части дисциплин для студентов по направлению подготовки 42.04.02 «Журналистика» (программа подготовки 42.04.02.02 «Медиа технологии и менеджмент средств массовой коммуникации»)

1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=2218>

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		2
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>4 (144)</b>	<b>4 (144)</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>0,89 (32)</b>	<b>0,89 (32)</b>
занятия лекционного типа	0,44 (16)	0,44 (16)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	0,44 (16)	0,44 (16)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>2,11 (76)</b>	<b>2,11 (76)</b>
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
<b>Промежуточная аттестация (Экзамен)</b>	<b>1 (36)</b>	<b>1 (36)</b>

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Маркетинг в сфере масс-медиа	6	6	0	38	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
2	Комплекс маркетинга и маркетинговые стратегии СМИ	10	10	0	38	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
Всего		16	16	0	76	

#### 3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Тема 1 Введение в маркетинг СМИ * (А) (О)	1	0	0
2	1	Тема 2 Специфика и структура медиарынка * (А) (О)	1	0	0
3	1	Тема 3 Планирование и контроль маркетинга. Служба маркетинга * (А) (О)	2	0	0
4	1	Тема 4 Маркетинговые исследования * (А) (О)	2	0	0

5	2	Тема 5 Товарная политика предприятия на рынке масс-медиа * (А) (О)	2	0	0
6	2	Тема 6 Ценообразование и ценовая политика СМИ * (А) (О)	2	0	0
7	2	Тема 7 Дистрибуция медиапродуктов * (А) (О)	2	0	0
8	2	Тема 8 Управление маркетинговыми коммуникациями * (А) (О)	2	0	0
9	2	Тема 9 Маркетинговые стратегии СМИ * (А) (О)	2	0	0
Всего			16	0	0

### 3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Тема 1 Введение в маркетинг СМИ * (А) (О)	1	0	0
2	1	Тема 2 Специфика и структура медиарынка * (А) (О)	1	0	0
3	1	Тема 3 Планирование и контроль маркетинга. Служба маркетинга * (А) (О)	2	0	0
4	1	Тема 4 Маркетинговые исследования * (А) (О)	2	0	0
5	2	Тема 5 Товарная политика предприятия на рынке масс-медиа * (А) (О)	2	0	0
6	2	Тема 6 Ценообразование и ценовая политика СМИ * (А) (О)	2	0	0
7	2	Тема 7 Дистрибуция медиапродуктов * (А) (О)	2	0	0
8	2	Тема 8 Управление маркетинговыми коммуникациями * (А) (О)	2	0	0

9	2	Тема 9 Маркетинговые стратегии СМИ * (А) (О)	2	0	0
Всего			16	0	0

### 3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

## 5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

## 6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Данченко Л. А.	Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов по напр. 100700 "Торговое дело"	Москва: Питер, 2013
Л1.2	Вартанова Е. Л.	Основы медиабизнеса: учебник для вузов по направлению подготовки и специальности "Журналистика"	Москва: Аспект-Пресс, 2014
Л1.3	Синяева И. М.	Маркетинг услуг	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х., Багиев Г.Л.	Маркетинг: Учебник для вузов	Москва: Питер, 2005

## 7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Всемирная торговая организация	<a href="http://www.wto.org">http://www.wto.org</a>
----	--------------------------------	---



Э2	Всемирный банк	<a href="http://www.worldbank.org">http://www.worldbank.org</a>
Э3	Международный валютный фонд	<a href="http://www.imf.org/">http://www.imf.org/</a>
Э4	Организация Объединенных наций	<a href="http://www.un.org/russian/">http://www.un.org/russian/</a>
Э5	Представительство Всемирного банка в Российской Федерации	<a href="http://wbln0018.worldbank.org/ECA/Rus.nsf">http://wbln0018.worldbank.org/ECA/Rus.nsf</a>
Э6	Россия в системе международных отношений	<a href="http://www.ln.mid.ru/bul_newsitem.nsf/kartaflat/02.03">http://www.ln.mid.ru/bul_newsitem.nsf/kartaflat/02.03</a>
Э7	Статистика, персоналии, официальные сайты, ино-странные представительства в России	<a href="http://www.polpred.com/info/">http://www.polpred.com/info/</a>
Э8	Центральный Банк РФ	<a href="http://www.cbr.ru">http://www.cbr.ru</a>
Э9	Росбизнесконсалтинг	<a href="http://www.rbc.ru">http://www.rbc.ru</a>

## **8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Вся работа по изучению дисциплины «Маркетинг средств массовой информации» реализуется двумя способами: с использованием электронного обучающего курса (<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=2218>) и в аудитории при непосредственном участии преподавателя.

На лекционных занятиях в аудиториях вуза проводятся лекции, которые обобщают и дополняют теоретический материал курса.

На практических занятиях в аудитории студент будет находиться в постоянном очном диалоге с преподавателем, получать консультации по выполнению практических заданий.

Электронный курс по дисциплине «Маркетинг средств массовой информации» систематизирует существующий материал, информационные ресурсы, инструментарий исследования и анализа рынка, которые необходимы выпускнику, закончившему Образовательную программу по направлению подготовки 42.04.02 «Журналистика» (программа подготовки 42.04.02.02 «Медиа технологии и менеджмент средств массовой коммуникации»), и предлагает весь материал знаний в удобной форме.

Оценка знаний студента будет осуществляться в электронном курсе. Курс завершается экзаменом, для получения которого необходимо выполнить все задания и получить в качестве итоговой оценки по курсу минимум 5 баллов.

Самостоятельная работа студентов регламентируется графиком учебного процесса (пункт 4).

## 9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

### 9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	- БЭСТ-маркетинг (демонстрационная версия)
9.1.2	- Маркетинг Аналитик 5, модули: с-Commerce, Portfolio, Predictor, Conjoint.

### 9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	www.pages.ru - адресно-справочная база данных компаний, производителей товаров и услуг;
9.2.2	www.yellowpages.ru, www.yellowpages.spb.ru – отдельные сайты базы данных «Желтые страницы» по Москве и другим крупным городам;
9.2.3	www.nw-innovations.ru - подборка ссылок на «Желтые страницы» мира (раздел «Экономика и бизнес»);
9.2.4	www.icsmir.ru - Информационная Коммерческая Система «Международные Информационные Рынки») предоставляет информацию о предприятиях и продукции 17-ти отраслей промышленности, общее количество записей превысило 60 тысяч. В он-лайн режиме возможен поиск по названию продукции, названию предприятия, его адресу или отбор по рубрикатору.
9.2.5	www.itcenter.msk.ru – информационная система, имеющая базы данных проектов и технологий;
9.2.6	www.inage.ru - база данных научно-технических проектов; www.polpred.com - об-зор СМИ;
9.2.7	www.gks.ru – Базы данных Федеральной службы государственной статистики;
9.2.8	www.krasstat.gks.ru – Базы данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (Красноярскстат);
9.2.9	www.ias-stat.ru - ИАС «Статистика»;
9.2.1 0	www.ebiblioteka.ru - Ист Вью (EastView);
9.2.1 1	http://elibrary.ru - Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU);
9.2.1 2	http://grebennikon.ru - ЭБ Издательского дома «Гребенников»;
9.2.1 3	http://dvs.rsl.ru - Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ;
9.2.1 4	http://www.nelbook.ru - Электронная библиотека «НЭЛБУК»;
9.2.1 5	www.znaniium.com - Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М»;
9.2.1 6	http://rucont.ru - Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»;
9.2.1 7	http://e.lanbook.com - Электронно-библиотечная система «Лань»;

9.2.1 8	<a href="http://www.portal.euromonitor.com">http://www.portal.euromonitor.com</a> - Euromonitor International;
9.2.1 9	<a href="http://www.spark-interfax.ru/Front/Index.aspx">http://www.spark-interfax.ru/Front/Index.aspx</a> - «СПАРК» - система профессионального анализа рынков и компаний.
9.2.2 0	

## **10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Характеристика аудиторий, оборудования, технических средств обучения, используемых в программе «Управление брендами»:

- лекционные аудитории с мультимедийным оборудованием, включая проекционную и аудиотехнику;
- мультимедийные аудитории для практических занятий, оснащенные моделируемой мебелью, мультимедийным проектором;
- презентационные комплексы Smart Board, Inter Write установлены стационарно во всех лабораторных аудиториях;
- компьютерные классы с выделенным выходом в Интернет на 15-20 рабочих мест.

Конфигурация персональных ЭВМ и рабочих мест базируется на платформе процессоров типа INTEL Pentium, Celeron, Core 2Duo и т. п. с оперативной памятью 128÷2048 Мб, видеоплатами с ОЗУ 32÷512 Мб, минимальным объемом HDD 20 Гб, LCD и CRT мониторами с размером экрана по диагонали 15÷19”.

Программное обеспечение включает в свой состав основные базовые пакеты, работающие под управлением операционных систем WIN-DOWS XP/Vista, 2000/2003 Server, Linux, FreeBSD:

- специализированные программные продукты: в области маркетинга: БЭСТ Маркетинг Demo;
- Маркетинг Аналитик 5.0 (5 модулей Geo, Portfolio, Predictor, Conjoint, Analyzer);
- KonSi-FOREXSAL, KonSi-SWOT, KonSiFishbone-Ishikawa Diagram;
- в области инновационного менеджмента: Project Expert 7.1 Tutorial и Professiona; MS Project 2003