

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.03.01 Маркетинг средств массовой информации

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

42.04.02 Журналистика

Направленность (профиль)

42.04.02.02 Медиатехнологии и менеджмент средств массовой
информации

Форма обучения

очная

Год набора

2023

Красноярск 2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

канд.эк.наук, Доцент, Вингерт В.В.

должность, инициалы, фамилия

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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ПК-3: Способен организовать работу и руководить предприятием (подразделением) в современной медиаиндустрии	
ПК-3.1: Планирует деятельность предприятия (подразделения) на временную перспективу	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; организовать и провести маркетинговое исследование медиарынка и составляющих его элементов. навыками сбора и системного анализа информации
ПК-3.2: Распределяет кадровые и финансовые ресурсы в соответствии с решаемыми задачами	

ПК-3.3: Отслеживает результаты работы предприятия (подразделения)	
и оценивает ее эффективность по профессиональным индикаторам	

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=2218>.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	0,89 (32)	
занятия лекционного типа	0,44 (16)	
практические занятия	0,44 (16)	
Самостоятельная работа обучающихся:	2,11 (76)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п		Модули, темы (разделы) дисциплины		Контактная работа, ак. час.							
				Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
						Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
				Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Маркетинг в сфере масс-медиа											
		1. Введение в маркетинг СМИ	1								
		2. Специфика и структура медиарынка	1								
		3. Планирование и контроль маркетинга. Служба маркетинга	2								
		4. Маркетинговые исследования	2								
		5. Введение в маркетинг СМИ			1						
		6. Специфика и структура медиарынка			1						
		7. Планирование и контроль маркетинга. Служба маркетинга			2						
		8. Маркетинговые исследования			2						
		9.							38		
2. Комплекс маркетинга и маркетинговые стратегии СМИ											
		1. Товарная политика предприятия на рынке масс-медиа	2								
		2. Ценообразование и ценовая политика СМИ	2								

3. Дистрибуция медиапродуктов	2							
4. Управление маркетинговыми коммуникациями	2							
5. Маркетинговые стратегии СМИ	2							
6. Товарная политика предприятия на рынке масс-медиа			2					
7. Ценообразование и ценовая политика СМИ			2					
8. Дистрибуция медиапродуктов			2					
9. Управление маркетинговыми коммуникациями			2					
10. Маркетинговые стратегии СМИ			2					
11.							38	
Всего	16		16				76	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов по напр. 100700 "Торговое дело"(Москва: Питер).
2. Вартанова Е. Л. Основы медиабизнеса: учебник для вузов по направлению подготовки и специальности "Журналистика"(Москва: Аспект-Пресс).
3. Синяева И. М. Маркетинг услуг(Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К").
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х., Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов(Москва: Питер).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. - БЭСТ-маркетинг (демонстрационная версия)
2. - Маркетинг Аналитик 5, модули: с-Commerce, Portfolio, Predictor, Conjoint.
- 3.

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. www.pages.ru - адресно-справочная база данных компаний, производителей товаров и услуг;
2. www.yellowpages.ru, www.yellowpages.spb.ru – отдельные сайты базы данных «Желтые страницы» по Москве и другим крупным городам;
3. www.nw-innovations.ru - подборка ссылок на «Желтые страницы» мира (раздел «Экономика и бизнес»);
4. www.icsmir.ru - Информационная Коммерческая Система «Международные Ин-формационные 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 рубрике.
5. www.itcenter.msk.ru – информационная система, имеющая базы данных проектов и технологий;
6. www.inage.ru - база данных научно-технических проектов;
www.polpred.com - об-зор СМИ;
7. www.gks.ru – Базы данных Федеральной службы государственной статистики;

8. www.krasstat.gks.ru – Базы данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (Красноярскстат);
9. www.ias-stat.ru - ИАС «Статистика»;
10. www.ebiblioteka.ru - Ист Вью (EastView);
11. <http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU);
12. <http://grebennikon.ru> - ЭБ Издательского дома «Гребенников»;
13. <http://dvs.rsl.ru> - Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ;
14. <http://www.nelbook.ru> - Электронная библиотека «НЭЛБУК»;
15. www.znaniium.com - Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М»;
16. <http://rucont.ru> - Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»;
17. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань»;
18. <http://www.portal.euromonitor.com> - Euromonitor International;
19. <http://www.spark-interfax.ru/Front/Index.aspx> - «СПАРК» - система профессионального анализа рынков и компаний.
- 20.

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 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