

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30 » 06 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.20

Маркетинг средств массовой информации

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ВШПМ_ЗАО_Реклама в медиаиндустрии.rlx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
4	УП		8	91	9	3	Экзамен
	РПД		8	91	9	3	
Итого	УП	4	8	123	9	4	
	РПД	4	8	123	9	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент

Ларина Анна Валерьевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

Смирнов Алексей
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: усвоение студентами основных теоретических и практических подходов к организации маркетинговых процессов в сфере работы СМИ.

1.2 Задачи дисциплины:

- сформировать знания современных теоретических концепциях о сущности, функции, процессах и инструментах маркетинга в средствах массовой информации;
- сформировать навыки применения основных методик в сфере организации и обеспечения маркетинговой политики средств массовой информации;
- обеспечить овладение современными технологиями подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере организации маркетинговых кампаний для СМИ.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Теория и практика массмедиа
- Основы маркетинга
- Основы брендинга
- Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКо-2 : Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
Знать: принципы организации и структуру маркетинговой деятельности медиапредприятий; специфику отечественного и зарубежных рынков СМИ, элементы маркетингового анализа деятельности современных медиа.
Уметь: исследовать потребности и запросы покупателей (потребителей) медиаинформации.
Владеть: навыками разработки программы позиционирования медиа; конструирования имиджа и репутации СМИ; использования инновационных технологий продвижения медиапредприятий и медиапродуктов.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Маркетинговые коммуникации в СМИ					
Тема 1. Коммерческая деятельность и маркетинг средств массовой информации Основные понятия журналистской и коммерческой деятельности. Субъекты и объекты коммерческой деятельности. Виды коммерческой деятельности редакции. Экономические и правовые факторы организации медиабизнеса. Организационно-правовые формы медиапредприятий. Проблемы собственности в медиаиндустрии. Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии. Основные структуры дистрибуции в медиабизнесе. Дистрибуция в системе маркетинга медиакомпаний. Управление дистрибуцией медиапродукции. Влияние конвергенции СМИ на их маркетинговую политику. Проблемы продвижения медиакомпаний и медиапродукции.	3	2	16	ГД	

<p>Тема 2. Рынок продукции СМИ</p> <p>Модель товарного рынка. Основные понятия медиарынка.</p> <p>Специфика российского медиарынка: аспекты и структура.</p> <p>Конкуренция и концентрация на рынке СМИ.</p> <p>Рынок творческих работников - журналистов и блогеров.</p> <p>Закон спроса и предложения на медиарынке.</p> <p>Методы ценообразования в СМИ.</p> <p>Ценовые и неценовые факторы спроса на медиапродукт.</p> <p>Эластичность спроса и предложения продукции СМИ.</p> <p>Факторы спроса на средства массовой информации.</p>			2		16	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			4		32	
Раздел 2. Маркетинговые коммуникации в СМИ	4					

<p>Тема 3. Специфика товара, создаваемого СМИ</p> <p>Практическое занятие</p> <p>Двойственная природа информации.</p> <p>Журналистская информация как товарная единица.</p> <p>Контент СМИ как продукт. Информационные потребности аудитории.</p> <p>Потребительская стоимость, полезность, ценность медиапродукции.</p> <p>Издержки и выгоды потребления продукции СМИ.</p>				2	15	
<p>Тема 4. Маркетинговое исследование рынка СМИ</p> <p>Практическое занятие</p> <p>Маркетинговая деятельность в журналистике. Цель и задачи маркетингового изучения рынка СМИ. Анализ текущего состояния и потенциала рынка СМИ. Анализ спроса. Принципы сегментирования рынка СМИ. Исследование целевой аудитории СМИ. Регион распространения</p> <p>СМИ. Социально-демографический характеристики аудитории. Поведенческий и психографический анализ потребителей медиапродукции. Анализ маркетинговой активности участников рынка</p> <p>СМИ. Конкурентный анализ. Вариативность охвата на рынке СМИ. SWOT-анализ СМИ.</p> <p>Анализ маркетинговой активности участников рынка СМИ.</p> <p>SWOT-анализ конкретного СМИ.</p>			2	15		

<p>Тема 5. Разработка маркетинговой стратегии продвижения СМИ</p> <p>Практическое занятие Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении СМИ.</p> <p>Планирование и прогнозирование в маркетинге СМИ. Позиционирование средства массовой информации в зависимости от потребностей целевой аудитории. Соответствие рыночному позиционированию медиапродукта. Реклама СМИ. Коммуникации в местах продаж. POS-материалы, их разновидности, принципы использования. Стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций в медиасреде. Спонсорство в системе продвижения СМИ. Возможности и ограничения при использовании событийного маркетинга для продвижения СМИ и их медиапродуктов. Директ-маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций. Внешние PR-коммуникации СМИ. Внутри редакционные PR-мероприятия. Технические и технологические инновации маркетинговой деятельности в редакциях.</p> <p>Партнерские программы по продвижению.</p> <p>Разработка программы PR-мероприятия по продвижению конкретного СМИ (медиапродукта). Разработка партнерской программы для конкретного СМИ.</p>			1	15	ИЛ
---	--	--	---	----	----

<p>Тема 6. Бренддинг СМИ</p> <p>Практическое занятие Бренддинг в системе маркетинговых коммуникаций медиарынка. Особенности медиабренддинга. Возможности и ограничения использования концепций бренддинга и бренд-менеджмента в медиасфере. Типы брендов. Основные принципы и классификация медиабрендов. Типы и особенности брендируемых объектов в сфере массмедиа. Этапы формирования бренда в медиасреде. Разработка идентичности, позиционирования и платформы медиабренда. Понятие «идентичность бренда». Различные модели планирования идентичности медиабренда. Бренд-менеджмент в сфере СМИ: распространенные конфликты идентичности. Составляющие платформы бренда. Понятие и виды атрибутов бренда. Знаки идентификации как атрибуты бренда. Понятие сильного коммерческого знака, идентифицирующего СМИ: основные параметры оценки. Маркетинговые, лингвистические, психолингвистические и кросс-культурные критерии сильного знака идентификации СМИ и его медиапродукции. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями: общие принципы и особенности медиасферы. Растяжение и расширение бренда. Типовые расширения медиабренда. Рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребренддинг, слияние брендов. Кобренддинг.</p>			1	15	
--	--	--	---	----	--

<p>Тема 7. Реклама как финансовый источник СМИ</p> <p>Практическое занятие Реклама в экономической структуре СМИ. Объекты и субъекты рекламирования. Оказание услуг по рекламе.Ценовая политика рекламы.Схема рекламного процесса. Эффективность и характеристика СМИ как каналов рекламной коммуникации. Виды рекламы в различных массмедиа. Продажа рекламы на телевидении, радио, в прессе, интернет-СМИ, блогах, сообществах в соцсетях и др. Принципы медиапланирования. Разработка медиаплана. Обзор программных продуктов по медиапланированию: Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova, Медиалогия, AGB WorkStation (AGB Television), PROBA-Media, CRATE, DataFriend (Comcon), OptiMedia (Клиент Сервис), Медиа-Планер (ExMedia) и др.</p>			1	15	
--	--	--	---	----	--

Тема 8. Оценка эффективности маркетинговой деятельности СМИ				
Практическое занятие Аудит маркетинговой деятельности СМИ. Показатели эффективности реализации маркетинговой стратегии медиа. Оптимизация маркетинговой деятельности и бизнес-процессов в СМИ (любого на выбор).		1	16	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	91	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5	6,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		14,5	136	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПКо-2	- излагает принципы и технологии продвижения медиапродукта на различных рынках путем взаимодействия с социальными группами организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации; -применяет основные маркетинговые технологии и инструменты при организации процессов коммуникации и планировании производства и (или) реализации коммуникационных кампаний СМИ; - организывает и выполняет маркетинговые исследования, направленные на реализацию медиапродукта.	Вопросы устного собеседования. Тестовые задания. Практико-ориентированные задания (задачи, кейсы). Темы контрольных работ.

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно	Критическое и разностороннее

	демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям.
4 (хорошо)	1. Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. 2. Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	1. Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. 2. Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы.

3 (удовлетворительно)	<p>1. Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам.</p> <p>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p> <p>2. Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.</p>	<p>1. Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием.</p> <p>2. Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы.</p>
2 (неудовлетворительно)	<p>1. Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра</p> <p>2. Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p> <p>3. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).</p>	<p>1. Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p> <p>2. Содержание работы полностью не соответствует заданию. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p> <p>3. Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы.</p>

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 4	
1	Оптимизация маркетинговой деятельности и бизнес-процессов в СМИ.
2	Принципы аудита маркетинговой деятельности СМИ. Показатели эффективности реализации маркетинговой стратегии медиа.
3	Принципы медиапланирования. Разработка медиаплана. Обзор программных продуктов по медиапланированию.
4	Виды рекламы в различных массмедиа.
5	Эффективность и характеристика СМИ как каналов рекламной коммуникации.
6	Реклама в экономической структуре СМИ.
7	Рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние медиабрендов, кобрендинг.
8	Особенности медиабрендинга. Этапы формирования бренда в медиасреде.
9	Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций медиарынка.
10	Технические и технологические инновации маркетинговой деятельности в редакциях.
11	Внутриредакционные PR-мероприятия редакции СМИ.
12	Внешние PR-коммуникации СМИ.
13	Директ-маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций СМИ.
14	Событийный маркетинг для продвижения СМИ и их медиапродуктов.
15	Стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций в медиасреде. Спонсорство в системе продвижения СМИ.
16	Интернет-СМИ как канал распространения рекламы.
17	Радио и ТВ как канал распространения рекламы.
18	Реклама СМИ как инструмент продвижения. Виды и эффективность.

19	Позиционирование средства массовой информации в зависимости от потребностей целевой аудитории.
20	Планирование и прогнозирование в маркетинге СМИ.
21	SWOT-анализ СМИ.
22	Конкурентный анализ. Вариативность охвата на рынке СМИ.
23	Принципы сегментирования рынка СМИ. Исследование целевой аудитории СМИ.
24	Анализ текущего состояния и потенциала рынка СМИ. Анализ спроса на медиапродукцию.
25	Контент СМИ как продукт. Информационные потребности аудитории.
26	Двойственная природа информации как товарной единицы.
27	Факторы спроса на средства массовой информации.
28	Эластичность спроса и предложения продукции СМИ.
29	Методы ценообразования в СМИ. Ценовые и неценовые факторы спроса на медиапродукт.
30	Конкуренция и концентрация на рынке СМИ.
31	Модель товарного рынка. Основные понятия медиарынка.
32	Проблемы продвижения медиакомпаний и медиапродукции.
33	Влияние конвергенции СМИ на их маркетинговую политику.
34	Дистрибуция в системе маркетинга медиакомпаний.
35	Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии.
36	Проблемы собственности в медиаиндустрии.
37	Организационно-правовые формы медиапредприятий.
38	Экономические и правовые факторы организации медиабизнеса.
39	Субъекты и объекты коммерческой деятельности. Виды коммерческой деятельности редакции.
40	Журналистика как коммерческая деятельность.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Проведите конкурентный анализ интернет-газеты Бумага”.
2. Проведите конкурентный анализ youtube-канала блога “Вдуть”.
3. Проведите конкурентный анализ канала “Матч”.
4. Проведите анализ коммуникативной активности издания Собака.ru.
5. Проведите анализ коммуникативной активности издания Cosmopolitan.
6. Проведите анализ коммуникативной активности издания “Сноб”.
7. Проведите анализ коммуникативной активности радио “Европа плюс”.
8. Проведите анализ коммуникативной активности журнала “Вокруг Света”.
9. Проведите анализ коммуникативной активности телеканала “Санкт-Петербург”.
10. Проведите SWOT-анализ газеты “Деловой Петербург”.
11. Проведите SWOT-анализ телеканала “СПАС”.
12. Проведите SWOT-анализ телеканала “Культура”.
13. Проведите SWOT-анализ журнала Elle.
14. Проведите SWOT-анализ журнала “Аэрофлот”.
15. Обзор программного продукта по медиапланированию: Galileo.
16. Обзор программного продукта по медиапланированию: PaloMARS.
17. Обзор программного продукта по медиапланированию: TV Planet.
18. Обзор программного продукта по медиапланированию: Super Nova.
19. Обзор программного продукта по медиапланированию: Медиалогия.
20. Обзор программного продукта по медиапланированию: AGB WorkStation (AGB Television).
21. Обзор программного продукта по медиапланированию: PROBA-Media.
22. Обзор программного продукта по медиапланированию: CRATE.
23. Обзор программного продукта по медиапланированию: DataFriend (Comcon).
24. Обзор программного продукта по медиапланированию: OptiMedia (Клиент Сервис).
25. Обзор программного продукта по медиапланированию: Медиа-Планер (ExMedia).

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

В течение 3 курса выполняется контрольная работа.
Устный экзамен. Время подготовки к ответу - 30 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Васильев Г. А., Деева Е. М.	Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71172.html
Бузин В. Н., Бузина Т. С.	Медиапланирование. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81796.html
Грошев И. В., Краснослободцев А. А.	Системный бренд-менеджмент	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71225.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Ларина А. В.	Специальные виды маркетинговых коммуникаций	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179132
Васильева Е. А., Васильева А. В.	Маркетинг в сервисе	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/72806.html
Синяева И. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В., Синяева И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71238.html
Большева С. А., Юферева А. С.	Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь»)	Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ	2016	http://www.iprbookshop.ru/65943.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].

URL: <https://www.restko.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс].

URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду