

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»  
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

А.Е. Рудин

« 28 » 06 2022 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.31** Маркетинг в медиасфере

Учебный план: 2022-2023 42.03.03 ВШПМ Издат проц в медиасфере ОО № 1-1-136.plx

Кафедра: **2** Полиграфического оборудования и управления

Направление подготовки:  
(специальность) 42.03.03 Издательское дело

Профиль подготовки: Издательские процессы в медиасфере  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
7	УП	17	34	66	27	4	Экзамен
	РПД	17	34	66	27	4	
Итого	УП	17	34	66	27	4	
	РПД	17	34	66	27	4	

Санкт-Петербург  
2022

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 525

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Рыжих Линда Викторовна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой полиграфического  
оборудования и управления

\_\_\_\_\_

Тараненко Елена  
Юрьевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Лезунова Наталья  
Борисовна

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области маркетинга, формах и методах маркетинговой политики, применяемых как в отечественной, так и зарубежной практике; сформировать целостную систему теоретических знаний, практических умений и навыков в области медиамаркетинга.

### 1.2 Задачи дисциплины:

- изучить основные понятия, сущность и современные концепции маркетинга;
- получить представление об исследовании рынка медиапродукции, методы сбора и анализа информации;
- рассмотреть основные инструменты маркетинга: товарную политику медиакомпаний, особенности ценообразования на медиапродукцию, политику сбыта и продвижения медиапродукции, направления

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

- Общее книговедение
- Экономика
- Современные средства информации
- Современное издательское дело

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</b>
<b>Знать:</b> особенности планирования и проведения маркетинговых мероприятий на медиарынке.
<b>Уметь:</b> корректно и грамотно проводить маркетинговые мероприятия по продвижению продукции.
<b>Владеть:</b> навыками планирования кампании по продвижению медиапродукции и расчета её возможных эффектов.

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга. Специфика рынка	7					0
Тема 1. Понятие и сущность маркетинга. Специфика медиамаркетинга. Содержание теории маркетинга. Эволюция представлений о теории маркетинга. Современные концепции маркетинговой теории. Маркетинг-микс. Специфика книжного маркетинга. Специфика товара на медиарынке. Содержание и цели маркетинга в медиасфере. Принципы медиамаркетинга. Практическое занятие: Инструментарий медиамаркетинга.		1	2	9		
Тема 2. Рынок как экономическая основа маркетинга. Медиарынок как специализированный рынок товаров и услуг. Структура и инфраструктура рынка. Функции рынка. Модели рыночной экономики. Специфика рынка медиапродукции. Типы медиарынков. Конъюнктура медиарынка. Становление и развитие мирового медиарынка. Глубокая предметная специализация. Практическое занятие: Формы взаимодействия спроса и предложения на медиарынке.		1	2	9	АС	

<p>Тема 3. Медиарынок России: становление, развитие, основные проблемы и пути их решения. Этапы становления медиарынка России. Структура современного медиарынка в России. Ведущие секторы и медиакомпании-лидеры. Направления развития рынка. Перспективы развития региональных медиарынков. Практическое занятие: Анализ маркетинговой деятельности организации медиасферы.</p>	1	3	9		
<p>Тема 4. Субъекты маркетинговой деятельности на медиарынке. Маркетинговая среда медиапредприятия. Организационно-правовые формы и юридический статус субъектов медиарынка. Характеристика производителей и продавцов (оптовых и розничных) медиарынка. Характеристики категорий покупателей медиарынка. Маркетинговая среда предприятия медиасферы. Объективные и субъективные факторы, формирующие внутреннюю и внешнюю среды. Роль государства в формировании и развитии медиарынка. Практическое занятие: Микро-и макросреда медиамаркетинга.</p>	1	3	7		

<p>Раздел 2. Маркетинговые исследования медиарынка</p>					
<p>Тема 5. Основные направления исследований в медиамаркетинге. Методология изучения рынка медиапродукции. Методы и этапы исследования. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Принципы планирования потребительского сегмента медиарынка. Сегментация медиарынка. Критерии сегментации рынка. Выбор определяющих критериев. Практическое занятие: Методы рыночной сегментации в медиасфере.</p>	1	3	4	ГД	
<p>Тема 6. Исследование структуры рынка медиапродукции (ёмкость, конъюнктура, конкурентная среда и т.д.). Прогнозирование на медиарынке. Исследования рынка медиапродукции. Изучение товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Методы прогнозирования. Прогнозирование интересов различных групп потребителей. Структуры рынка. Конкурентная среда. Изучение посредников. Анализ ведущих факторов внешней среды. Мониторинг ситуации на рынке. Методы обобщения и анализа исходной информации. SWOT-анализ. Практическое занятие: Определение ёмкости рынка медиапродукции.</p>	2	3	4	АС	Д

<p>Тема 7. Товарная политика в системе маркетинга. Понятие товара в системе маркетинга медиасферы. Характеристика книги как особого вида товара. Книговедческие и товароведческие свойства книги. Потребительская стоимость книги. Понятие качества медиатовара с позиции теории маркетинга. Жизненный цикл медиатовара. Модели товара. Виды классификации товаров. Формирование товарной политики в медиамаркетинге. Концепции разработки новых товаров. Этапы разработки товарной политики. Стратегия товарной политики. Планирование новой продукции. Этапы планирования. Сущность и критерии определения новых товаров. Товар-новинка. Концепции разработки новых изданий. Практическое занятие: Конкурентоспособность и успех издания.</p>		2	3	4		
<p>Тема 8. Технология планирования и управления ассортиментом в медиамаркетинге. Понятие ассортимента медиапродукции. Технология планирования товарного (издательского, книготоргового) ассортимента. Управление товарным ассортиментом на предприятии медиасферы. Методы анализа ассортимента. Товарный знак и его сущность. Упаковка и маркировка товара. Практическое занятие: Эффективные направления ассортиментной политики медиапредприятия.</p>		1	3	4		
<p>Раздел 3. Управление маркетинговой деятельностью медиапредприятия на этапе реализации продукции</p>						
<p>Тема 9. Ценовая политика в медиамаркетинге. Задачи ценовой политики. Сущность и этапы ценообразования. Цена в рыночной среде. Понятие цены. Функции цены. Виды цен в рыночной экономике, факторы, формирующие уровень цен. Классификация цен. Структура цены медиапродукции. Издательская и книготорговая себестоимость. Цена и ценность книги-товара. Ценовая конкуренция. Ценовая политика в медиамаркетинге. Порядок ценообразования. Этапы разработки ценовой политики. Выбор метода ценообразования. Факторы, влияющие на уровень цен. Практика управления ценами. Практическое занятие: Калькуляция себестоимости медиапродукции.</p>		2	3	4		Т

<p>Тема 10. Основные методы и особенности ценообразования на медиарынке. «Поле ценовых решений». Методы, ориентированные на издержки. Методы, ориентированные на конкуренцию. Методы, ориентированные на потребителя. Практическое занятие: Расчёт цен на медиапродукцию.</p>	1	3	4	АС	
---	---	---	---	----	--

<p>Тема 11. Сбытовая политика на медиарынке. Задачи сбытовой политики. Формирование решений по товародвижению. Каналы распределения медиатоваров: функции и уровни. Понятие товародвижения, цели, задачи. Сбытовые маркетинговые структуры (горизонтальные, вертикальные и др.). Координированные сбытовые структуры. Методы реализации медиапродукции на рынке. Организация работы отдела сбыта. Система посредников на медиарынке. Оптовая торговля. Социально-экономическая сущность оптовой торговли медиапродукцией. Организационные формы оптовой торговли. Прямая и косвенная формы оптовой торговли. Розничная торговля. Виды и типы розничных торговых предприятий. Методы прямых продаж. Специальные продажи. Способы воздействия на целевые сегменты рынка. Изучение потребителей. Методы и принципы изучения поведения потребителей. Теория потребительского поведения. Продвижение медиапродукции на современном рынке. Продвижение товаров. Стратегия стимулирования. Формирование бюджета продвижения. Продвижение как вид деятельности, направленный на коммуникацию с отдельными людьми. Способы воздействия на продвижение: осведомлённость, интерес, оценка, пробная покупка, восприятие. Ценности потребителя и восприятие марки. Интерактивный и прямой маркетинг. Реклама в системе маркетинга (цели, задачи, виды, средства рекламы). Типы рекламы: торговая или оптовая, потребительская и кооперативная. Экономическая эффективность – рекламный доход, изменение сбыта. Паблицити и PR. Выставки. Ярмарки. Прямая почтовая рассылка. Личные продажи. Практическое занятие: Целевой сегмент рынка и позиционирование товара.</p>	2	3	4		
---	---	---	---	--	--

Тема 12. Управление маркетингом на медиапредприятии. Разработка маркетинговой стратегии. Планирование маркетинговой политики. Задачи и принципы планирования маркетинга. Контроль в маркетинге. Маркетинговые структуры предприятия. Виды организационных структур маркетинговых служб, их задачи и обязанности. Основные каналы маркетинга и их особенности. Структура отдела маркетинга. Типы построения маркетингового отдела: линейно-функциональный и продуктовый. План маркетинга. Маркетинговые программы и бюджет. Маркетинговая стратегия. Анализ конкурентов, возможностей медиаорганизации. Общая стратегическая цель, этапы её воплощения. Тактика маркетинговой деятельности. Практическое занятие: Разработка маркетинговой стратегии развития медиапредприятия.		2	3	4	ГД	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	66		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		53,5		90,5		

#### 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
ОПК-7	Объясняет методологические основы и закономерности осуществления маркетинговой деятельности в медиасфере. Проводит маркетинговый анализ работы медиапредприятий на основе использования современных методик и технологий маркетинговых исследований. Применяет на практике навыки организации и проведения эффективных маркетинговых кампаний и мероприятий.	Вопросы устного собеседования Практико-ориентированные задания Практико-ориентированные задания

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области, умение использовать теоретические знания для решения практических задач.	
4 (хорошо)	Ответ полный и правильный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но допущены в ответах небольшие погрешности, которые устраняются только в результате	
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном	

	только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом при неполных, слабо аргументированных ответах. Присутствуют неточности в ответах, пробелы в знаниях по некоторым темам, существенные ошибки, которые могут быть найдены и частично устранены в результате собеседования.	
2 (неудовлетворительно)	Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	

## 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
Семестр 7	
1	Содержание понятия «маркетинг». Определение медиамаркетинга.
2	Отличия издательского маркетинга от маркетинга в книготорговом предприятии.
3	Общие и локальные цели маркетинга в медиасфере.
4	Эволюция, этапы развития маркетинговой деятельности в России.
5	Редактор издательства и маркетинговая деятельность.
6	Понятие и виды концепций маркетинга.
7	Типовые разделы плана маркетинга их содержание.
8	Методы формирования бюджета маркетинга и их характеристики.
9	Определение сегментации рынка. Критерии сегментации.
10	Стратегии охвата рынка.
11	Основы деятельности по позиционированию медиапродукции на рынке.
12	Анализ и оценка рыночных возможностей медиапредприятия.
13	Выявление и отбор новых рынков деятельности медиапредприятия.
14	Расширение границ рынка предприятия медиасферы.
15	Диверсификация деятельности предприятия медиасферы.
16	Специфика продукции издательства как объекта интеллектуальной собственности.
17	Маркетинг книги как вида интеллектуальной продукции.
18	Особенности маркетинговой политики издательства.
19	Субъекты маркетинговой деятельности рынка медиапродукции.
20	Виды стратегий маркетинговой деятельности предприятия медиасферы.
21	Бюджетирование и методы его проведения в медиамаркетинге.
22	Формы взаимодействия редактора с отделом маркетинга на стадии подготовки рукописи.
23	Программа маркетингового исследования, ее составные части.
24	Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
25	«Case study» как стратегия маркетингового исследования.
26	Методы анализа документов, специфика их использования в маркетинговых исследованиях.
27	Качественные методы сбора эмпирической информации.
28	Репрезентативные опросы и формы их проведения.
29	Типы экспериментов, проводимых в маркетинговых исследованиях.
30	Базовые направления маркетинговой информационной системы медиапредприятия.
31	Сбор и анализ внутренней информации, представление отчета о деятельности организации медиасферы.
32	Реклама, ее формы, используемые в системе маркетинговых коммуникаций.



33	Критерии выбора каналов распространения рекламных посланий.
34	Связи с общественностью в медиабизнесе. Методы PR медиапредприятия и его продукции.
35	Ярмарки и выставки как специфические способы маркетинговой деятельности.
36	Корпоративные кодексы деятельности медиаорганизации.
37	Реклама и связи с общественностью как технологии влияния на общественное мнение.
38	Коммуникационные технологии и особенности их применения в медиамаркетинге.
39	Формы организации структур службы маркетинга на предприятиях медиасферы.
40	Развитие маркетинговых структур в медиаиндустрии России.
41	Управление рисками в венчурных медиапроектах.
42	Основные функции и задачи подразделений маркетинга, роли специалистов-маркетологов в медиаорганизациях.
43	Требования, предъявляемые к специалистам маркетинговых служб.
44	Формы, методы и принципы организации управления службой маркетинга в медиакомпании.
45	Сферы и уровни маркетингового контроля: внешний и внутренний, корпоративный (организационный), линейный, локальный.

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Тестовые задания не предусмотрены

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Разработайте мультиатрибутивную модель следующих товаров (2 на выбор): учебник по маркетингу; ежедневник; гляцевый журнал; кулинарный справочник.

Какие «полезности», искомые потребителями, Вы принимали во внимание при выборе атрибутов товара? Проранжируйте предложенные атрибуты в порядке убывания важности.

2. Перечислите критерии конкурентоспособности региональных изданий. Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время книги «Ночной дозор» и «Властелин колец»? С чем это связано? Разработайте концепцию (проект) будущей книги как уникального товара на рынке (описать основные характеристики).

3. Известна следующая информация о фирме:

-инвестированный капитал: 4 680 000 тыс. у.е.;

-ожидаемая рентабельность: 5%;

-переменные издержки на 1 шт.: 800 у.е.;

-постоянные издержки: 1450 у.е.

-прогнозы продаж: пессимистический –75 тыс. шт.; оптимистический –160 тыс. шт.

На основе представленных данных рассчитать цены: а) предельную; б) безубыточную; в) целевую. Определить результаты деятельности предприятия при каждом варианте цены.

4. Фирма при реализации продукции ориентируется на 3 сегмента рынка. Первый сегмент: объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. штук. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2 %, доля - фирмы на 5%. Во втором сегменте доля рынка составляет 6%, объем продаж – 5 млн. штук. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. штук, доля фирмы – 0,18. Изменений никаких не предвидится. Определите объем продаж в настоящем году при выше указанных условиях.

5. Фирма закупает печатные издания по цене 200 руб. за единицу и продаёт в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса по цене равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц изданий фирме нужно реализовать, чтобы сохранить свою прибыль на прежнем уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

### 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

Сообщение итогов студенту осуществляется непосредственно после устного ответа на вопросы и представления результатов практической части экзамена.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Куликова О. М., Тропынина Н. Е.	Маркетинговые исследования	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.ph</a>
Власов, В. Б., Нерозина, С. Ю.	Основы маркетинга	Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2021	<a href="http://www.iprbookshop.ru/111482.html">http://www.iprbookshop.ru/111482.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Мансуров, Р. Е.	Технологии маркетинга	Москва, Вологда: Инфра-Инженерия	2021	<a href="http://www.iprbookshop.ru/115224.html">http://www.iprbookshop.ru/115224.html</a>
Анурова, Г. Т., Спицына, О. С.	Маркетинг	Комсомольск-на-Амуре, Саратов: Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/85893.html">http://www.iprbookshop.ru/85893.html</a>
Трофимова Л. В.	Маркетинг. Практические работы	СПб.: СПбГУПТД	2019	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019110">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019110</a>

## 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс].  
 URL: [http://window.edu.ru/catalog/?p\\_rubr=2.2.75.6](http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6)  
 База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс].  
 URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>  
 Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>  
 Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].  
 URL: <https://www.restko.ru/>  
 База профессиональных данных «Мир психологии» [Электронный ресурс]. URL: <http://psychology.net.ru/>  
 Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>  
 Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

## 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional  
 Программное обеспечение Academic licenses, учебный на 1 год, английский, лицензии с 30 (V-Ray)  
 ПП Project Expert 7 Tutorial

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

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