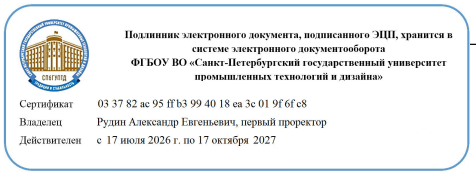
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



_____А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.37 Маркетинг средств массовой информации

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ОЗО №1-2-26.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) Реклама в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
8	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
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России 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: Сформировать компетенции обучающихся в области 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:

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Теория и практика массмедиа

Медиапланирование

Основы маркетинга

Основы брендинга

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
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 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Маркетинговые коммуникации в СМИ	8				Д
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. Практическое занятие 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.		2	4	10	
Тема 2. Рынок продукции СМИ Модель товарного рынка. Основные понятия медиарынка. Специфика российского медиарынка: аспекты и структура. Конкуренция и концентрация на рынке СМИ. Рынок творческих работников - журналистов и блогеров. Закон спроса и предложения на медиарынке. Методы ценообразования в СМИ. Практическое занятие Ценовые и неценовые факторы спроса на медиапродукт. Эластичность спроса и предложения продукции СМИ. Факторы спроса на средства массовой информации.		2	4	10	
Тема 3. Специфика товара, создаваемого СМИ Двойственная природа информации. Журналистская информация как товарная единица. Контент СМИ как продукт. Информационные потребности аудитории. Практическое занятие Потребительская стоимость, полезность, ценность медиапродукции. Издержки и выгоды потребления продукции СМИ.		2	4	10	

Раздел 2. Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии					Д
Тема 4. Маркетинговое исследование рынка СМИ 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 СМИ. Социально-демографический характеристики аудитории. Поведенческий и психографический анализ потребителей медиапродукции. Анализ маркетинговой активности участников рынка СМИ. Конкурентный анализ. Вариативность охвата на рынке СМИ. SWOT-анализ СМИ. Практическое занятие Анализ маркетинговой активности участников рынка СМИ. SWOT-анализ конкретного СМИ.		2	4	10	
Тема 5. Разработка маркетинговой стратегии продвижения СМИ Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении СМИ. 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. Партнерские программы по продвижению. Практическое занятие Разработка программы PR-мероприятия по продвижению конкретного СМИ (медиапродукта). Разработка партнерской программу для конкретного СМИ.		2	4	8	

Тема 6. Реклама как финансовый источник СМИ 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. Практическое занятие 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.		2	4	6	
Тема 7. Оценка эффективности маркетинговой деятельности СМИ Аудит маркетинговой деятельности СМИ. Показатели эффективности реализации маркетинговой стратегии медиа. Практическое занятие Оптимизация маркетинговой деятельности и бизнес-процессов в СМИ (любого на выбор).		2	4	6	
Раздел 3. Брендинг СМИ					
Тема 8. Брендинг СМИ Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций медиарынка. Особенности медиабрендинга. Возможности и ограничения использования концепций брендинга 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. Практическое занятие Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями: общие принципы и особенности медиасферы. Растяжение и расширение бренда.		2	4	3	Д

Тема 9. 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. Практическое занятие Типовые расширения медиабренда. Рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг СМИ		1	2	3	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	66	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		53,5		90,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ОПК-4	- 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; - выполняет маркетинговые исследования и организует коммуникационные кампании, направленные на реализацию медиапродукта.

6.2 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. Критический, оригинальный подход к материалу.	не предусмотрена
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.	не предусмотрена

3 (удовлетворительно)	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. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. 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.	не предусмотрена
2 (неудовлетворительно)	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 2. Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. 3. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	не предусмотрена

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 8	
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.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

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

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устный экзамен. Время подготовки к ответу - 30 минут.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Тропынина, Н. Е., Куликова, О. М.	Маркетинг инноваций	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	http://www.iprbookshop.ru/102923.html
Головлева, Е. Л.	Массовые коммуникации и медиапланирование	Москва: Академический проект	2020	http://www.iprbookshop.ru/110054.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Ларина А. В.	Специальные виды маркетинговых коммуникаций	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179132
Жданова, Т. С.	«Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99366.html
Бердышев, С. Н.	Информационный маркетинг	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99365.html
Васильева, Е. А., Васильева, А. В.	Маркетинг в сервисе	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/72806.html

7.2 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/

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

7.4 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