

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
Автономная некоммерческая образовательная организация  
высшего образования  
«Кубанский социально-экономический институт (КСЭИ)»

Рабочая программа дисциплины (модуля)

**Продвижение СМИ на рынке**

Журналистика 42.03.02

Направленность: Технология современных медиакоммуникаций

Квалификация (степень) выпускника  
бакалавр

Форма обучения: очная/заочная

КРАСНОДАР 2017

Составитель: Н.И. Щербакова, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Рецензент: кандидат филологических наук Немыка А.А.

Должность, место работы:

доцент кафедры русского языка как иностранного Кубанского государственного университета.

РПД обсуждена и утверждена на заседании кафедры, протокол № 11 от 20 июня 2017 года

Содержание программы соответствует требованиям, изложенным в приказе Министерства образования и науки Российской Федерации от 19 декабря 2013 года №1367 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Программа дисциплины «Продвижение СМИ на рынке» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по специальности / направлению подготовки 42.03.02 Журналистика

## 1. Цели освоения дисциплины

**Целью** курса является освоение эффективных стратегий продвижения СМИ на информационном рынке на основе изучения базовых методов медийного маркетинга.

**Задачами** курса являются:

- изучение специфики методик медиамаркетинга;
- овладение технологиями продвижения СМИ на информационном рынке;
- освоение сегментов индустрии СМИ;
- рассмотрение методов анализа рынка;
- знакомство с функциями службы маркетинга на медийных предприятиях;
- изучение методов разработки ценовой и сбытовой стратегии;
- рассмотрение ценовой политики СМИ;
- обретение навыков мониторинга рынка СМИ.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенции):

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента (ОПК-11);

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:** основные экономические регуляторы деятельности СМИ в условиях рыночных отношений; базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса; технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента;

**Уметь:** применять в практике журналистской работы экономические регуляторы деятельности СМИ; разрабатывать эффективные стратегии медиаменеджмента;

**Владеть:** технологиями продвижения публикаций СМИ, навыками формирования организационной структуры редакционного комплекса, разработки бизнес-плана.

### 3. Место дисциплины в структуре ООП:

<i>Наименование учебного плана (год набора, форма обучения)</i>	<i>Место в структуре ООП согласно ведомости учета дисциплин</i>
ОФО-2016,2017	Базовая часть
ОФО-2015	Базовая часть
ОФО-2014	Вариативная часть / Обязательные дисциплины
ЗФО-2016, 2017	Базовая часть
ЗФО -2015	Базовая часть

**4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

#### Учебный план ОФО 2016, 2017

ЗЕТ	Часов академических	Контактная работа обучающегося с преподавателем			Самостоятельная работа	Формы контроля
		Лекции	Семинары	Лабораторные		
5	180	26	52	-	102	Экзамен, контрольная работа

#### Учебный план ОФО - 2015

ЗЕТ	Часов академических	Контактная работа обучающегося с преподавателем			Самостоятельная работа	Формы контроля
		Лекции	Семинары	Лабораторные		
5	180	26	26	-	128	Экзамен, контрольная работа

#### Учебный план ОФО - 2014

ЗЕТ	Часов академических	Контактная работа обучающегося с преподавателем			Самостоятельная работа	Формы контроля
		Лекции	Семинары	Лабораторные		
2	72	16	32	-	24	зачет

### Учебный план ЗФО – 2016, 2017

ЗЕТ	Часов академических	Контактная работа обучающегося с преподавателем			Самостоятельная работа	Формы контроля
		Лекции	Семинары	Лабораторные		
5	180	8	10	-	162	Экзамен, контрольная работа

### Учебный план ЗФО - 2015

ЗЕТ	Часов академических	Контактная работа обучающегося с преподавателем			Самостоятельная работа	Формы контроля
		Лекции	Семинары	Лабораторные		
5	180	8	10	-	162	Экзамен, контрольная работа

### 5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий по каждой форме обучения

#### Учебный план ОФО - 2016, 2017

№	Тема (раздел) дисциплины	Семестр	Академические часы	Вид учебного занятия
1	Особенности медиамаркетинга	6	4	л
2	Базовые методы медиамаркетинга	6	4	л
3	Методы анализа медийного рынка	6	4	л

4	Методы разработки ценовой стратегии	6	4	л
5	Методы разработки сбытовой стратегии.	6	4	л
6	Понятие и основные показатели ценовой политики	6	4	л
7	Рекламное ценообразование на радио и телевидении	6	4	с
8	Рейтинг печатных и электронных СМИ	6	4	с
9	Промоушн как система продвижения СМИ на рынке	6	4	с
10	Прямой маркетинг печатных и электронных СМИ	6	4	с
11	Продвижение продаж как эффективная маркетинговая стратегия	6	4	с
12	Технологии и приемы продвижения СМИ на информационном рынке	6	4	с
13	Технология связей с общественностью	6	4	с
14	Специфика работы службы маркетинга на медиапредприятиях	6	4	с
15	SEO-продвижение печатных и электронных СМИ	6	4	с

16	Специфика продвижения информационно-аналитического портала КСЭИ «Forpost»	6	4	с
17	Специфика продвижения информационно-аналитического портала КСЭИ «Poligraf 23»	6	4	с
18	Специфика продвижения журнала «Вектор»	6	4	с
18	Специфика продвижения электронной версии вузовской газеты КСЭИ «Студгородок»	6	4	с
19	Специфика продвижения газет федеральных СМИ «Российская газета», «Аргументы и факты», «Совершенно секретно»	6	4	с
20	Специфика продвижения региональных СМИ («Кубанские новости», «Аргументы и факты Юга России», «Вольная Кубань», «Юг таймс»)	6	4	с
21	Подготовка и проведение круглого стола с участием кубанских СМИ «Актуальные стратегии современного медиамаркетинга»	6	4	с

Учебный план ОФО 2015

№	Тема (раздел) дисциплины	Семестр	Академические часы	Вид учебного занятия
1	Особенности медиамаркетинга	6	2	л
2	Базовые методы медиамаркетинга	6	2	л

3	Методы анализа медийного рынка	6	2	л
4	Методы разработки ценовой стратегии	6	2	л
5	Методы разработки сбытовой стратегии.	6	2	л
6	Понятие и основные показатели ценовой политики	6	2	л
7	Рекламное ценообразование на радио и телевидении	6	2	л
8	Рейтинг печатных и электронных СМИ	6	2	л
9	Промоушн как система продвижения СМИ на рынке	6	2	л
10	Прямой маркетинг печатных и электронных СМИ	6	2	л
11	Продвижение продаж как эффективная маркетинговая стратегия	6	2	л
12	Технологии и приемы продвижения СМИ на информационном рынке	6	2	л
13	Технология связей с общественностью	6	2	л
14	Специфика работы службы маркетинга на медиапредприятиях	6	2	с



15	SEO-продвижение печатных и электронных СМИ	6	2	с
16	Специфика продвижения информационно-аналитического портала КСЭИ «Forpost»	6	2	с
17	Специфика продвижения информационно-аналитического портала КСЭИ «Poligraf 23»	6	2	с
18	Специфика продвижения журнала «Вектор»	6	2	с
18	Специфика продвижения электронной версии вузовской газеты КСЭИ «Студгородок»	6	4	с
19	Специфика продвижения газет федеральных СМИ «Российская газета», «Аргументы и факты», «Совершенно секретно»	6	4	с
20	Специфика продвижения региональных СМИ («Кубанские новости», «Аргументы и факты Юга России», «Вольная Кубань», «Юг таймс»)	6	4	с
21	Подготовка и проведение круглого стола с участием кубанских СМИ «Актуальные стратегии современного медиамаркетинга»	6	4	с

#### Учебный план ОФО 2014

№	Тема (раздел) дисциплины	Семестр	Академические часы	Вид учебного занятия
1	Особенности медиамаркетинга	6	2	Л

2	Базовые методы медиамаркетинга	6	2	л
3	Методы анализа медийного рынка	6	2	л
4	Методы анализа медийного рынка и разработки ценовой стратегии	6	2	л
5	Методы разработки сбытовой стратегии.	6	2	л
6	Понятие и основные показатели ценовой политики	6	2	л
7	Рекламное ценообразование на радио и телевидении	6	2	л
8	Рейтинг печатных и электронных СМИ	6	2	л
9	Промоушн как система продвижения СМИ на рынке	6	2	с
10	Прямой маркетинг печатных и электронных СМИ	6	2	с
11	Продвижение продаж как эффективная маркетинговая стратегия	6	2	с
12	Технологии и приемы продвижения СМИ на информационном рынке	6	2	с
13	Технология связей с общественностью	6	2	с

14	Специфика работы службы маркетинга на медиапредприятиях	6	2	с
15	SEO-продвижение печатных и электронных СМИ	6	2	с
16	Специфика продвижения информационно-аналитического портала КСЭИ «Forpost»	6	2	с
17	Специфика продвижения информационно-аналитического портала КСЭИ «Poligraf 23»	6	2	с
18	Специфика продвижения журнала «Вектор»	6	2	с
18	Специфика продвижения электронной версии вузовской газеты КСЭИ «Студгородок»	6	2	с
19	Специфика продвижения газет федеральных СМИ «Российская газета», «Аргументы и факты», «Совершенно секретно»	6	2	с
20	Специфика продвижения региональных СМИ («Кубанские новости», «Аргументы и факты Юга России», «Вольная Кубань», «Юг таймс»)	6	4	с
21	Подготовка и проведение круглого стола с участием кубанских СМИ «Актуальные стратегии современного медиамаркетинга»	6	4	с

Учебный план ЗФО - 2016, 2017

№	Тема (раздел) дисциплины	Семестр	Академические часы	Вид учебного занятия
---	--------------------------	---------	--------------------	----------------------

1	Особенности медиамаркетинга	3	1	л
2	Базовые методы медиамаркетинга	3	1	л
3	Методы анализа медийного рынка	3	1	л
4	Методы анализа медийного рынка и разработки ценовой стратегии	3	1	л
5	Методы разработки сбытовой стратегии.	3	1	л
6	Понятие и основные показатели ценовой политики	3	1	л
7	Рекламное ценообразование на радио и телевидении	3	1	л
8	Рейтинг печатных и электронных СМИ	3	1	л
9	Промоушн как система продвижения СМИ на рынке	3	1	с
10	Прямой маркетинг печатных и электронных СМИ	3	1	с
11	Продвижение продаж как эффективная маркетинговая стратегия	3	1	с
12	Технологии и приемы продвижения СМИ на информационном рынке	3	1	с

13	Технология связей с общественностью	3	1	с
14	Специфика работы службы маркетинга на медиапредприятиях	3	1	с
15	Специфика продвижения информационно-аналитического портала КСЭИ «Poligraf 23»	3	1	с
16	Специфика продвижения электронной версии вузовской газеты КСЭИ «Студгородок»	3	1	с
17	Специфика продвижения газет федеральных СМИ «Российская газета», «Аргументы и факты», «Совершенно секретно»	3	1	с
18	Специфика продвижения региональных СМИ («Кубанские новости», «Аргументы и факты Юга России», «Вольная Кубань», «Юг таймс»)	3	1	с

Учебный план ЗФО - 2015

№	Тема (раздел) дисциплины	Семестр	Академические часы	Вид учебного занятия
1	Особенности медиамаркетинга	3	1	л
2	Базовые методы медиамаркетинга	3	1	л
3	Методы анализа медийного рынка	3	1	л
4	Методы анализа медийного рынка и разработки ценовой стратегии	3	1	л

5	Методы разработки сбытовой стратегии.	3	1	л
6	Понятие и основные показатели ценовой политики	3	1	л
7	Рекламное ценообразование на радио и телевидении	3	1	л
8	Рейтинг печатных и электронных СМИ	3	1	л
9	Промоушн как система продвижения СМИ на рынке	3	1	с
10	Прямой маркетинг печатных и электронных СМИ	3	1	с
11	Продвижение продаж как эффективная маркетинговая стратегия	3	1	с
12	Технологии и приемы продвижения СМИ на информационном рынке	6	1	с
13	Технология связей с общественностью	3	1	с
14	Специфика работы службы маркетинга на медиапредприятиях	3	1	с
15	Специфика продвижения информационно-аналитического портала КСЭИ «Poligraf 23»	3	1	с
16	Специфика продвижения электронной версии вузовской газеты КСЭИ «Студгородок»	3	1	с

17	Специфика продвижения газет федеральных СМИ «Российская газета», «Аргументы и факты», «Совершенно секретно»	3	1	с
18	Специфика продвижения региональных СМИ («Кубанские новости», «Аргументы и факты Юга России», «Вольная Кубань», «Юг таймс»)	3	1	с

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Обращаться к учебно-методическому пособию «Продвижение СМИ на рынке» (Краснодар, КСЭИ, 2016).

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) «Продвижение СМИ на рынке»

Содержание и структура ФОС соответствует требованиям, изложенным в приказе Министерства образования и науки Российской Федерации от 19 декабря 2013 года №1367 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

### Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП

ОПК 11 - способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента		
Этап 1	Знать	базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента;
Этап 2	Уметь	учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ;
Этап 3	Навыки и	создания бизнес-плана медийного проекта; разработки концепции

	(или) опыт деятельности – Владеть	издания; владение методиками медийного продвижения
--	--------------------------------------	--

## Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этап	Критерий оценивания	Показатель оценивания	Шкала оценивания				Средство оценивания
			отлично	хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно	
1. Знать	Полнота, системность, прочность знаний; обобщенность знаний	Знание принципов формирования редакционного комплекса, функций сотрудников различного должностного статуса корреспондентского корпуса, технологии продвижения публикаций СМИ, основ медиаменеджмента, создания бизнес-плана медийного проекта; разработки концепции издания; владение методиками и медийного продвижения	Системное, прочное знание принципов формирования редакционного комплекса, функций сотрудников различного должностного статуса корреспондентского корпуса, технологии продвижения публикаций СМИ, основ медиаменеджмента, создания бизнес-плана медийного проекта; разработки концепции издания; владение методиками и медийного продвижения	Обобщенные знания принципов формирования редакционного комплекса функций сотрудников различного должностного статуса корреспондентского корпуса, технологии продвижения публикаций СМИ, основ медиаменеджмента, создания бизнес-плана медийного проекта; разработки концепции издания; владение методиками и медийного продвижения	Узнавание принципов формирования редакционного комплекса функций сотрудников различного должностного статуса корреспондентского корпуса, технологии продвижения публикаций СМИ, основ медиаменеджмента, создания бизнес-плана медийного проекта; разработки концепции издания; владение методиками и медийного продвижения	Отсутствие обобщенного знания принципов формирования редакционного комплекса функций сотрудников различного должностного статуса корреспондентского корпуса, технологии продвижения публикаций СМИ, основ медиаменеджмента, создания бизнес-плана медийного проекта; разработки концепции издания; владение методиками медийного продвижения	Зачет
2. Уметь	Степень самостоятельности	учитывать в профессии	формировать редакцион	Умение системно формиро	Общие навыки формирова	Отсутствие навыков формирования	Кейс-задача № 1



	выполнения действия; осознанность выполнения действия; выполнение действия (умения) в незнакомой ситуации	нальной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ и формирования маркетинговых стратегий	ный комплекс, выполнять функции корреспондента, продвигать СМИ на рынке информационных услуг, формировать маркетинговые стратегии;	вать редакционный комплекс, выполнять функции корреспондента, продвигать СМИ на рынке информационных услуг, формировать маркетинговые стратегии	ния редакционного комплекса, выполнения функций корреспондента, продвижения СМИ на рынке информационных услуг, формирования маркетинговых стратегий	редакционного комплекса, выполнения функций корреспондента, продвижения СМИ на рынке информационных услуг, формирования маркетинговых стратегий	
3. Владеть	Ответ на вопросы, поставленные преподавателем; решение задач; выполнение практических задач	навыками формирования редакционного комплекса, выполнения функций корреспондента, продвижения СМИ на рынке информационных услуг, формирования маркетинговых стратегий	самостоятельное и полное владение навыками формирования редакционного комплекса, выполнения функций корреспондента, продвижения СМИ на рынке информационных услуг, формирования маркетинговых стратегий	владение с отдельными недочетами навыками формирования редакционного комплекса, выполнения функций корреспондента, продвижения СМИ на рынке информационных услуг, формирования маркетинговых стратегий	частичное владение навыками формирования редакционного комплекса, выполнения функций корреспондента, продвижения СМИ на рынке информационных услуг, формирования маркетинговых стратегий	неспособность формировать редакционный комплекс, выполнять функции корреспондента, продвижения СМИ на рынке информационных услуг, формирования маркетинговых стратегий	Кейс-задача № 2

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Компетенция:** ОПК-11;

**Этап формирования компетенции:** первый-третий этапы

**Средство оценивания:** зачет

### **Вопросы к зачету**

1. Понятие медиамаркетинга
2. Основные базовые методы медиамаркетинга
3. Методы анализа рынка
4. Методы и специфика разработки ценовой стратегии
5. Методы и специфика разработки сбытовой стратегии
6. Понятие и основные показатели ценовой политики
7. Рекламное ценообразование на радио
8. Рекламное ценообразование на телевидении
9. Технология определения рейтинга электронных СМИ
10. Система промоушн как методика продвижения СМИ на рынке
11. Сущность и стратегии прямого маркетинга печатных и электронных СМИ
12. Продвижение продаж как маркетинговая стратегия
13. Технологии продвижения СМИ на информационном рынке
14. Технология связей с общественностью
15. Комплекс «Четыре Пи»: сущность и составные компоненты
16. Роль кадрового потенциала в системе информационного обеспечения маркетинга
17. Двухуровневая составляющая информационного продукта
18. Товарная ориентация как метод медиамаркетинга
19. Сбытовая ориентация как метод медиамаркетинга
20. Рыночная ориентация как метод медиамаркетинга
21. Управление маркетингом как метод медиамаркетинга
22. Ситуативный анализ медийного рынка
23. Анализ шансов и риска медийного бизнеса
24. Технологии выбора устойчивой ниши для медийного продукта
25. «Поле» продвижения СМИ
26. SEO-продвижение СМИ
27. Формирование фирменного стиля медийного предприятия

28. Технология стимулирующего сбыта медийного продукта
29. Технология стимулирования розничных продаж СМИ
30. Специфика организации и проведения выставок медийной продукции
31. Специфика работы электронного книжного магазина и газетного ларька.
32. Специфика работы маркетинговых служб на медиапредприятиях.

### **Виды практических заданий**

1. Представить ценовую сетку стоимости радиной рекламы.
2. Представить ценовую сетку стоимости рекламы на телевидении.
3. Дать комментарий электронной версии газеты «Вольная Кубань» на предмет технологий продвижения газеты.
4. Дать комментарий электронной версии «Новой газеты Кубани» на предмет технологий продвижения газеты.
5. Дать комментарий электронной версии газеты «Кубань сегодня» на предмет технологий продвижения газеты.
6. Дать комментарий электронной версии газеты «Вольная Кубань» на предмет технологий продвижения газеты.
7. Составить план продвижения газеты КСЭИ «Студгородок».
8. Представить алгоритм продвижения ведущих СМИ города Краснодара.

**Компетенция:** ОПК-11;

**Этап формирования компетенции:** второй-третий этапы

**Средство оценивания:** кейс-задача

**Задание:**

- составление каталога кубанских печатных и электронных СМИ;
- составление плана спецмероприятий по продвижению одного из кубанских (печатных/ электронных) СМИ;
- написание рекламного текста;
- составление плана продвижения газеты «Студгородок».

**Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**Компетенция:** ОПК 11;

**Этап формирования компетенции:** первый-третий этапы

**Средство оценивания:** зачет

**Методика оценивания:** критерии оценки зачет / не зачет

<b>Наименование оценки</b>	<b>Критерий</b>
Зачет/ незачет по дисциплине «Продвижение СМИ на рынке»	оценка <i>«зачтено»</i> выставляется студенту, если он знает основные принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции корреспондентского корпуса, технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента; умеет учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, владеет навыками создания бизнес-плана медийного проекта; разработки концепции издания; владение методиками медийного продвижения.
	оценка <i>«не зачтено»</i> выставляется студенту, если он не знает основные принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников корреспондентского корпуса, технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента; не умеет учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, не владеет навыками создания бизнес-плана медийного проекта; разработки концепции издания и методиками медийного продвижения.

**Компетенция:** ОПК 11;

**Этап формирования компетенции:** второй этап

**Средство оценивания:** кейс-задача № 1

**Методика оценивания:** критерии зачета / незачет

**Задание:**

- составление каталога кубанских печатных и электронных СМИ;
- составление плана спецмероприятий по продвижению одного из кубанских (печатных/ электронных) СМИ;
- написание рекламного текста;

<b>Наименование оценки</b>	<b>Критерий</b>
Зачет / незачет	- оценка <i>«зачтено»</i> выставляется студенту, если им составлен каталог кубанских печатных и электронных СМИ;

выполнения кейс-задачи № 1	представлен план спецмероприятий по продвижению одного из кубанских (печатных/ электронных) СМИ; написан рекламный текст;  - оценка «не зачтено» выставляется студенту, если им не составлен каталог кубанских печатных и электронных СМИ; не представлен план спецмероприятий по продвижению одного из кубанских (печатных/ электронных) СМИ; не написан рекламный текст.
----------------------------	--

**Компетенция:** ОПК 11;

**Этап формирования компетенции:** третий этап

**Средство оценивания:** кейс-задача № 2

**Методика оценивания:** критерии зачета / незачет

**Задание:**

- составление плана продвижения вузовской газеты КСЭИ «Студгородок».

<b>Наименование оценки</b>	<b>Критерий</b>
Зачет / незачет выполнения кейс-задачи № 2	- оценка «зачтено» выставляется студенту, если им составлен план продвижения вузовской газеты КСЭИ «Студгородок»;  - оценка «не зачтено» выставляется студенту, если им не составлен план продвижения вузовской газеты КСЭИ «Студгородок».

## **8. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

**Основная литература:**

1. Варакута С.А. Связи с общественностью. Учебное пособие. – М., 2014.
2. Венедиктова Т.Д. Основы теории коммуникаций – М., 2016.
3. Мартынов Д.В. Рынок печатных СМИ в России – М., 2006.
4. Сидорская И.В. Эффективная коммуникация и СМИ: принципы и технологии. - Минск, 2010.
5. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности. – М., 2006.

**Дополнительная литература:**

1. Кузнецов И.Н. Учебник по информационно-аналитической работе. Информация: сбор, защита, анализ – М., 2001.
2. Прохоров Е.П. Исследуя журналистику: Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ. Учеб. пособие.- М.: РИП-Холдинг, 2009.-202с
3. Стрельцов Б.В. Аналитычные жанры – Минск, 1999.
4. Тертычный А.А. Методика аналитической работы. – М., 2003.
5. Тертычный А.А. Аргументация в журналистике. - М., 1999.
6. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: Познавательнопсихологический подход. – М., 2001.
7. Тертычный А.А. Социальное познание в журналистике. (Методология. Методы. Методика) – М., 2009.
8. Тертычный А.А. Логическая культура журналиста.- М., 2006.
9. Чумаков А.Н. Антикризисная коммуникация. Учебное пособие. – М., 2013.
10. Энциклопедия мировой индустрии СМИ. / Под ред. Е. Вартановой. – М., 2013.
11. Шандра В.А., Попова М.Ф. Аналитические жанры газеты. – Екатеринбург , 2003.

**9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

*Электронный образовательный ресурс КСЭИ* - электронно-библиотечная система <http://znanium.com>

*Интернет-ресурсы по журналистике:*

<http://journalism.narod.ru/> Библиотека журналиста

<http://www.library.cjes.ru/online/> Библиотека центра экстремальной журналистики

[www.eartist.narod.ru/](http://www.eartist.narod.ru/) Сайт, посвященный журналистике, рекламе и PR, а также ряду других сопутствующих теоретических и практических знаний.

[www.rsl.ru/](http://www.rsl.ru/) - Российская государственная библиотека

[www.nlr.ru/](http://www.nlr.ru/) - Российская национальная библиотека

[www.rvb.ru/](http://www.rvb.ru/) - Русская виртуальная библиотека

<http://home.about.com/newsissues/> Каталог печатных СМИ мира

<http://creajob.com/index/0-4> Свободная журналистика: как стать автором в глянцевах журналах

*Электронные версии газет и журналов*

[www.rg.ru/](http://www.rg.ru/) - ежедневная газета «Российская газета»

[www.kommersant.ru/](http://www.kommersant.ru/) - ежедневная общенациональная деловая газета «Коммерсант»

[www.mk.ru/](http://www.mk.ru/) - ежедневная общественно-политическая газета «Московский комсомолец»

[www.aif.ru/](http://www.aif.ru/) - еженедельная газета «Аргументы и факты»

[www.vedomosti.ru/](http://www.vedomosti.ru/) - ежедневная деловая газета «Ведомости»

<http://magazines.russ.ru/> - Русский журнал. Электронная библиотека современных литературных журналов России

<http://www.journalist-virt.ru/> - Журнал «Журналист» все о СМИ и журналистике

*Информационные сайты*

[www.rian.ru](http://www.rian.ru) - РИА новости

[www.1tv.ru](http://www.1tv.ru) - официальный сайт первого канала

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

В целях успешного освоения дисциплины «Продвижение СМИ на рынке» необходимо в первую очередь обратить внимание на специфику маркетинговых коммуникаций. Осваивать маркетинговые стратегии медийного бизнеса продуктивно с учетом опыта продвижения собственной медийной продукции крупными медийными холдингами: Газпром-Медиа Холдинг», «Национальная Медиа Группа», «Русская Медиа Группа» и др.

При изучении методов анализа медийного рынка рекомендуем осуществить мониторинг СМИ Краснодарского края, построить диаграмму рейтинга ведущих медийных компаний региона.

Анализ опыта ведущих медийных холдингов (ВГТРК, «Газпром-Медиа Холдинг», «Национальная Медиа Группа», «Проф-Медиа Менеджмент»)

позволит ознакомиться с эффективными стратегиями продвижения известных медийных брендов на рынке информационных услуг.

Освоение технологий продвижения СМИ на медийном рынке целесообразно начинать с момента составления «картины» потребителей и их предпочтений.

Современные технологии стимулирования сбыта информационной продукции продуктивно осваивать с помощью мониторинга цен на выпускаемую ведущими медиахолдингами газетно-журнальную продукцию.

### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Текстовые редакторы: Блокнот, WordPerfect Office X7; экономические издания: «Вестник» Русского экономического общества, Consulting.Ru, EconoBest; политические издания: Международник.ру, Новая политика, Преемники.Ru, Секретные материалы России, Энциклопедия местного самоуправления. Компьютерные программы: Adobe InDesign – для верстки контента изданий; система АЕхсel – для статистического анализа и его реализации в сфере медиаисследований.

### **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Для освоения курса «Продвижение СМИ на рынке» необходим специализированный кабинет с грифельной доской, мультимедийным аппаратом, учебно-методическими пособиями, учебно-образовательное пространство которого поделено на зоны для проведения круглого стола, актуальных интервью и оснащено – столами, стульями, компьютером с выходом в Интернет для закрепления навыков продвижения СМИ в соцсетях, мультимедийный аппарат для презентации собственных проектов продвижения ведущих федеральных и региональных СМИ.