

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Институт массовых коммуникаций и социальных наук



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор  
по образовательной деятельности КФУ  
Проф. Минзарипов Р.Г.

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**

Маркетинг в средствах массовой информации М1.ДВ.3

Направление подготовки: 031300.68 - Журналистика

Профиль подготовки: Политическая проблематика

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Мюллер Д.Г.

**Рецензент(ы):**

проф. Идиатуллина К.С., проф. Тузиков А.Р.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой:

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института массовых коммуникаций и социальных наук:

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No

Казань  
2014

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Мюллер Д.Г. кафедра прикладной политологии и связей с общественностью отделение социальных наук , Dmitrij.Mjuller@ksu.

### **1. Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины (модуля) Маркетинг в средствах массовой информации является усвоение студентами основных теоретических и практических подходов к организации маркетинговых процессов в сфере работы СМИ.

В результате изучения курса по предлагаемой программе студенты должны усвоить современные теоретические концептуальные представления о сущности маркетинга, существующие основные методики в сфере организации и обеспечения маркетинговой политики предприятия, а также овладеть современными технологиями подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере организации маркетинговых кампаний.

### **2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования**

Данная учебная дисциплина включена в раздел " М1.ДВ.3 Общенаучный" основной образовательной программы 031300.68 Журналистика и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 1 курсе, 2 семестр.

Обучение студентов по предлагаемой программе ведется с учетом предварительного овладения студентами материалами курсов экономики, основ маркетинга, основ менеджмента, социологии, психологии, логики и теории коммуникации, статистики, соответствующих образовательному стандарту Российской Федерации. В свою очередь, учебный материал и навыки, освоенные в процессе успешной работы по данной программе, помогут им при изучении других общих и специальных курсов, связанных с организацией и проведением мероприятий в сфере связей с общественностью.

### **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля**

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

В результате освоения дисциплины студент:

2. должен уметь:

использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9); использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10); работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13).

3. должен владеть:

культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-1); основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12)

### **4. Структура и содержание дисциплины/ модуля**

Общая трудоемкость дисциплины составляет зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен во 2 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Маркетинг как экономическая категория и научная дисциплина.	1	1-2	0	0	0	
2.	Тема 2. Управление маркетингом в сфере СМИ	1	3-4	0	0	0	
3.	Тема 3. Маркетинговая информация и исследование рынка	1	5-6	0	0	0	
4.	Тема 4. СМИ как рыночный субъект, маркетинговая политика	1	6-10	0	0	0	
5.	Тема 5. Основные аспекты ценообразования	1	11-12	0	0	0	
6.	Тема 6. Продвижение на рынке, реклама и PR как средства продвижения	1	13-15	0	0	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	2		0	0	0	экзамен
	Итого			0	0	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

**Тема 1. Маркетинг как экономическая категория и научная дисциплина.**

**Тема 2. Управление маркетингом в сфере СМИ**

**Тема 3. Маркетинговая информация и исследование рынка**

**Тема 4. СМИ как рыночный субъект, маркетинговая политика**

**Тема 5. Основные аспекты ценообразования**

**Тема 6. Продвижение на рынке, реклама и PR как средства продвижения**

## **5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения**

В процессе изучения курса наряду с традиционными формами обучения (лекционные и семинарские занятия) предусматривается вовлечение студентов в процесс освоения конкретных практических подходов к организации и проведению маркетинговых исследований в рамках практических занятий, предполагающих: работу студентов с кейсами, разработка студентами типовых выборок маркетингового исследования, тренировка навыков и умений в области обработки результатов исследования, проведение реального опроса общественного мнения с обработкой результатов и подготовкой аналитического отчета.

В рамках практических занятий предполагается использование работы в группах с использованием материалов, представленных в сети Интернет на тематических ресурсах.

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

### **7.1. Основная литература:**

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. [и др.]: Питер, 2005. - 733 с. (кафедральный фонд)
2. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования, обучающихся по специальности "Экономика и бухгалтер. учет" (по отраслям), "Менеджмент" (по отраслям) / А. Ф. Барышев. - 4-е изд., стер. - М.: Академия, 2006. - 207 с. (кафедральный фонд)
3. Беляев В. И. Маркетинг: Основы теории и практики. Учебник. М.: КноРус, 2010 - 680 с. (кафедральный фонд)
4. Галисиан М., Тернер К.Дж., Бурдо П.Г. Product Placement в средствах массовой информации. М.: Эт Сетера Паблишинг, 2004 - 340 с. (кафедральный фонд)
5. Карпова С. В., Авдиенко О. Б. и др. Маркетинг для студентов вузов. М.: Феникс, 2011 - 221 с. (кафедральный фонд)
6. Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. М.: Дашков и К, 2008 - 300 с. (кафедральный фонд)
7. Манн И. Маркетинг на 100%: Как стать хорошим менеджером по маркетингу Изд. 2-е- Спб.: Питер, 2006 - 320 с. (кафедральный фонд)
8. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса: практика крупных рос. компаний / [Рос. ассоц. маркетинга]. Под ред. А. А. Бравермана; - М.: Экономика, 2006. - 318, [1] с. (кафедральный фонд)
9. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR: учеб. пособие. - М.: Экономистъ, 2006. - 606 с. (кафедральный фонд)
10. Мхитарян С. В. Отраслевой маркетинг: Промышленный маркетинг; Маркетинг услуг; Страховой маркетинг и др.: Учебное пособие для вузов - М.: Эксмо, 2006. - 368 с. (кафедральный фонд)

### **7.2. Дополнительная литература:**

1. Буренина Т.А. Маркетинг на базе интернет-технологий. - М.: Благовест-В, 2005. - 151 с.
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие. - М.: Инфра-М, 2005. - 495 с.
3. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М.:МО, 1991.- 415 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок: пер. с англ.: 4-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. - 293 с.: рис., табл. ; 23 см. - Библиогр. в примеч: с.289-293. - Пер. изд.: Kotler on marketing/ Ph. Kotler (The Free Press, 1999). - Доп. тит. л. ориг. англ.
5. Манн И.Б. Маркетинговая машина: как стать хорошим директором по маркетингу / Игорь Манн, Анна Турусина. - 2-е изд., доп. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. - 265 с. ; 21 см. - (Манн, Иванов и Фербер ; 010).
6. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. "Коммерция" и специальностям "Коммерция (торговое дело)", "Маркетинг", "Реклама" / Рос. гос. торгово-экон. ун-т. Под ред. Т. Н. Парамоновой. 4-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2007. - 357 с.
7. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России / В.М. Терещенко . - 2-е изд.. - СПб. [и др.]: Питер, 2004. - 416 с.
8. Титова Н.Е. Маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Е. Титова и Ю.П. Кожаев . - М.: ВЛАДОС, 2004. - 349 с. (Учебное пособие для вузов)

### **7.3. Интернет-ресурсы:**

### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану**

Освоение дисциплины "Маркетинг в средствах массовой информации" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031300.68 "Журналистика" и магистерской программе Политическая проблематика .

Автор(ы):

Мюллер Д.Г. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

проф. Идиатуллина К.С., проф. Тузиков А.Р. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.