



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.02 Журналистика  
(Журналистика)

---

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
**ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
Отделение журналистики рекламы и связей с общественностью

ОДОБРЕНО:  
Руководитель ОП  
\_\_\_\_\_ Д.С. Докучаев  
(подпись)

«29» августа 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**Редакционный маркетинг**

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль)образовательной программы:	Журналистика



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.02 Журналистика  
(Журналистика)

## 1. Цели освоения дисциплины

Цель курса – создать условия для практического ознакомления студентов с основами редакционного маркетинга на примере современных отечественных и зарубежных СМИ.

Задачи курса:

- расширить и углубить понимание студентами основных тенденций в сфере рекламы и PR и основных целей и задач маркетинга СМИ;
- сформировать представление о соотношении рыночных и нерыночных регуляторов в деятельности СМИ;
- на конкретных примерах рассмотреть принципы формирования системы СМИ в условиях свободной конкуренции;
- научить студентов моделировать поведение основных субъектов современной рыночной экономики в процессе продвижения медиапродукта на информационном рынке;
- помочь студентам в освоении современных технологий разработки и реализации маркетинговых стратегий печатных, аудиовизуальных и Интернет-СМИ в зависимости от редакционной политики, формата издания, стратегии финансирования, особенностей аудитории и прочих факторов;
- развить способность студентов к моделированию собственного профессионального поведения.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Редакционный маркетинг», относящаяся части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.03), предваряется и сопровождается курсами «Основы теории коммуникации», «Технология создания медиапродукта», «Система СМИ», «Современные СМИ». Из данных курсов студенты усваивают представления об экономической составляющей журналистики, о структуре и запросах аудитории, о типологии СМИ, об основах рекламного дела – и многое другое. Все эти курсы связаны друг с другом, поскольку журналистика как профессиональная сфера деятельности многокомпонентна и многопрофильна, и курс «Редакционный маркетинг» актуализирует один из аспектов данной сферы с учетом всех остальных.

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные понятия теории журналистики и теории коммуникации (ОПК-2); принципы формирования системы СМИ; основные организационные формы медиаиндустрии, состав инфраструктуры СМИ; главные отличительные черты различных, типов и видов СМИ, их основные типологические признаки (ОПК-2); наиболее распространенные форматы печатных изданий, информагентств, теле- и радиопрограмм, Интернет и других видов СМИ (ОПК-2); цели и задачи, а также базовые методики реализации медиапроекта, продвижения медиапродукта на информационном рынке; принципы формирования системы СМИ; основные организационные формы творческих коллективов (ПК-5).

Уметь: ориентироваться в современных тенденциях функционирования системы СМИ в России, а также в ее инфраструктуре; базироваться на полученных общетеоретических знаниях концептуального характера в профессиональной деятельности; ориентироваться в современной видовой структуре СМИ, типах и форматах (ОПК-2); моделировать собственное профессиональное поведение (ОПК-3); моделировать поведение основных субъектов современной рыночной экономики в процессе продвижения медиапродукта на информационном рынке; контактировать с руководителями и партнерами разного типа; моделировать собственное профессиональное поведение (ПК-5).

Иметь навыки: учебной работы в различных формах, навыки владения методами фиксирования материала для дальнейшей профессиональной работы (ОПК-3); навыки владения



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.02 Журналистика  
(Журналистика)

специфическими методами работы в различных видах и типах СМИ (ОПК-2); навыки ориентации в мотивах поведения основных субъектов современной рыночной экономики (ПК-5).

### **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

#### **3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина**

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) универсальные (УК):

способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);

в) профессиональные (ПК):

способность к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, умение работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-6).

#### **3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения формируемых компетенций**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

##### ***Знать:***

характер избранной профессиональной деятельности (УК-2.1; 2.1.1); основы правового регулирования образовательных отношений, юридическую силу нормативных правовых актов (УК-2.1; 2.1.2); законодательно установленные ограничения и дополнительные требования, предъявляемые к работникам в сфере образования, включая морально-этические аспекты (УК-2.3; 2.3.1); сущность СМИ как вида социальной коммуникации и социального института, ориентироваться в их функциях, содержании ролей основных участников процесса производства, потребления и распространения информации, знать приемы работы с авторами и аудиторией, приемы обработки корреспонденции, новые технологии взаимодействия с аудиторией, основные формы организации сотрудничества СМИ с представителями различных сегментов общества, форматы организации общественных обсуждений, дискуссий, подготовки материалов и передач с участием аудитории, интерактивных коммуникационных проектов (ПК-6).

##### ***Уметь:***

называть участников образовательных правоотношений, характеризовать их правовой статус (УК-2.2; 2.2.1); формулировать особенности правового статуса учителя и обучающегося (УК-2.2; 2.2.2); решать управленческие задачи в сфере образования (УК-2.2; 2.2.3); отграничить виды юридической ответственности в профессиональной сфере, называя из основания (УК-2.3; 2.3.2); использовать полученное социологическое знание в своей профессиональной деятельности, находить в современной практике образцы эффективного использования интерактивного общения с аудиторией, уметь работать с почтой, откликами, обращениями в редакцию (ПК-6).

##### ***Иметь навыки:***

толкования правовых норм для решения профессиональных задач в образовательной сфере (УК-2.1; 2.1.3); владения организационными и правовыми способами оказания помощи обучающемуся в сотрудничестве с правоохранительными и иными государственными органами и



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.02 Журналистика  
(Журналистика)

органами местного самоуправления(УК-2.2; 2.2.4); владения опытом анализа конкретной правовой ситуации с учетом правового положения ее участников, возможностей защиты их прав, выполнения обязанностей и возложения юридической ответственности (УК-2.3; 2.3.3); навыки формирования заказа на проведение исследований специальными центрами, а также (в рамках имеющихся возможностей) организации необходимых редакционных исследований, навыки владения основными теоретическими и эмпирическими методами изучения общественного мнения, навыки организации интерактивного общения со своей аудиторией в разных формах, установления коммуникативно-информационных связей с использованием различных медийных средств и новейших технологий (ПК-6).

#### 4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

##### 4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения)  Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекцион- ного типа	Занятия семинар- ского типа	
1.	Реклама и PR в СМИ. Введение в проблематику	7	6	2	Входная диагностика: собеседование. Список вопросов, интересующих студента по содержанию дисциплины (сдается в письменном виде)
2.	Сравнительный анализ текстов: рекламного, журналистского и PR-текста	7	6	2	Собеседование, опорный конспект, выполнение задания
3.	Медиапланирование и рекламные возможности СМИ	7	6	4	Собеседование, опорный конспект, опрос
4.	Жизненный цикл товара, рекламные и PR-коммуникации на разных этапах ЖЦТ	7	6	4	Собеседование, опорный конспект, выполнение задания
5.	Жанровая система в журналистике, рекламе и PR	7	6	2	Собеседование, опорный конспект, тестирование
6.	СМИ и рынок. Основные понятия редакционно-издательского маркетинга	7	6	2	Собеседование, опорный конспект, подготовка рефератов
Итого за семестр:			36	16	Зачет
7.	«Построение» брэнда как цель маркетинговой деятельности редакции. Этапы и способы формирования брэнда	8	4	2	Собеседование, опорный конспект, подготовка сообщений, выполнение задания (сопоставительный анализ маркетинговых кампаний СМИ с точки зрения брэндинга), дискуссия
8.	Бюджет маркетинговой кампании.	8	4	2	Собеседование, опорный



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.02 Журналистика  
(Журналистика)

	Стратегии финансирования СМИ				конспект, выполнение задания (поиск примеров текущих краудфандинговых кампаний в категории «Журналистика» и оценка их эффективности), деловая игра по теме «Стратегии финансирования СМИ», подготовка сообщений, дискуссия
9.	Методы проведения маркетинговых исследований	8	2	2	Собеседование, опорный конспект, выполнение задания (выполнение SWOT-анализа учебного маркетингового проекта), подготовка сообщений, дискуссия
10.	Анализ успешных и неуспешных маркетинговых кампаний реальных СМИ. Анализ студенческих проектов прошлых лет	8	6	2	Собеседование, опорный конспект, выполнение задания (выполнение SWOT-анализа учебных и реальных маркетинговых проектов), подготовка сообщений, рефератов, дискуссия
11.	Защита собственных проектов	8	4	2	Подготовка и защита проектов, дискуссия
Итого за семестр:			20	10	Экзамен
Итого по дисциплине:			56	26	

#### 4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

##### 7 семестр

##### **Тема 1: Реклама и PR в СМИ. Введение в проблематику (6 часов лекций).**

Введение в проблематику дисциплины, представление рабочей программы, осмысление требований к организации процесса обучения, самостоятельной работы и форм аттестации.

##### **Тема 2: Сравнительный анализ текстов: рекламного, журналистского и PR-текста (6 часов лекций).**

Специфика и проблемы современного медиатекста. Специфика и проблемы современного PR-текста. Специфика и проблемы современного рекламного текста.

##### **Тема 3: Медиапланирование и рекламные возможности СМИ (6 часов лекций).**

Современные проблемы медиапланирования. Рекламные и PR-возможности печатных СМИ. Рекламные и PR-возможности электронных СМИ.

##### **Тема 4: Жизненный цикл товара, рекламные и PR-коммуникации на разных этапах ЖЦТ (6 часов лекций).**

Жизненный цикл товара и жизненный цикл новости: специфика медиапродукта. Рекламные и PR-коммуникации начальных этапов ЖЦТ. Рекламные и PR-коммуникации последних этапов ЖЦТ.

##### **Тема 5: Жанровая система в журналистике, рекламе и PR (6 часов лекций).**



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.02 Журналистика  
(Журналистика)

Теория жанров в журналистике, рекламе и PR. Рекламные возможности информационных жанров. Рекламные возможности аналитических жанров. Рекламные возможности художественно-публицистических жанров.

**Тема 6: СМИ и рынок. Основные понятия редакционно-издательского маркетинга (6 часов лекций).**

Редакционно-издательский маркетинг: понятие, специфика, основные цели и задачи. Исследование рынка потребителей информации. Изучение рынка конкурентных изданий. Планирование маркетинга. Методы маркетинга. Маркетинговая кампания. Структура службы маркетинга. Алгоритм разработки программы продвижения. Рекламная кампания и соотнесенность ее этапов с жизненным циклом товара. Тенденции развития рынка СМИ в России.

**8 семестр**

**Тема 7: «Построение» брэнда как цель маркетинговой деятельности редакции. Этапы и способы формирования брэнда(4 часа лекций).**

Понятие брэнда и брэндинга. Специфика брэнда СМИ. Содержание брэнда. Позиционирование. Контент. Тематическая ниша и аудиторный сегмент. Атрибуты брэнда. Имиджевая кампания. Способы формирования брэнда. Этапы формирования брэнда. Брэндинговые конфликты.

**Тема 8: Бюджет маркетинговой кампании. Стратегии финансирования СМИ (4 часа лекций).**

Бизнес-планирование маркетинговой кампании. Бюджет маркетинговой кампании: основные статьи расходов, правила составления сметы. Традиционные источники финансирования. Подписка, розничные продажи, финансирование учредителем, спонсорство, господдержка, участие в реализации грантовых проектов. Поиск рекламодателей и доходы от рекламы. Издержки традиционных способов финансирования СМИ. Новые стратегии финансирования. Фандрайзинг, нативная реклама, дополнительные платные сервисы, магазин товаров. Краудфандинг как способ коллективного финансирования. Краудфандинг в России и мире: сравнение статистических данных. Основные краудфандинговые площадки. Правила проведения краудфандинговой кампании. Медиа и краудфандинг: удачные и неудачные проекты. Тенденции и прогнозы.

**Тема 9: Методы проведения маркетинговых исследований (2 часа лекций).**

Внешние и внутренние факторы, влияющие на деятельность редакции. Маркетинговое исследование как обязательный предварительный этап при составлении маркетингового плана. Методы проведения исследования. SWOT-анализ. Правила проведения и ключевые факторы SWOT-анализа. Методология проведения ситуационного анализа. Матрицы SWOT-анализа. PEST-анализ.

**Тема 10: Анализ успешных и неуспешных маркетинговых кампаний реальных СМИ. Анализ студенческих проектов прошлых лет (6 часов лекций).**

Анализ историй успеха или неудач СМИ различного уровня, формата и направленности с позиции маркетинга. Оценка эффективности маркетинговых стратегий. Зависимость стратегии редакционного маркетинга от типологических характеристик СМИ. Исследование СМИ на предмет соответствия запросам их целевых аудиторий. Анализ проектов маркетинговых кампаний, подготовленных студентами прошлых лет. Обсуждение идей собственного проекта.

**Тема 11: Защита собственных проектов (4 часа лекций).**



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.02 Журналистика  
(Журналистика)

Выбор темы проекта. Составление плана проекта. Реализация проекта. Обсуждение проектов, оценка их потенциальной конструктивности. Анализ отзывов о проектах. Систематизация полученных знаний. Экзамен.

### **5. Образовательные технологии**

В процессе изучения курса используются технология проблемного обучения, проектная технология, рейтинговая технология, технология развития критического мышления, кейс-технологии, технология учебной дискуссии, технология деловой игры.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включает технологии смешанного обучения, мультимедиа-технологии и технологии визуализации (инфографика, презентационная графика).

### **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Поскольку курс «Редакционный маркетинг» имеет значительную практическую направленность и предполагает выполнение заданий, разбор успешных и неудачных (малоудачных) маркетинговых кампаний и подготовку собственного проекта, то теоретические знания призваны вооружить студентов образцами решения соответствующих проблем. Иными словами, теоретические знания в данном курсе не являются самоцелью и должны постоянно рассматриваться как преподавателем, так и студентом в качестве моделей и прецедентов будущей практической работы. Особое значение имеет тот факт, что маркетинговая кампания не моделируется по единому шаблону, поскольку огромную роль играют обстоятельства самого разного характера – от величины стартового капитала до энтузиазма редакционного коллектива и готовности целевой аудитории воспринять предлагаемые принципы издания. Важно также подчеркнуть, что опыт маркетинговых кампаний разного уровня не является обособленным несмотря на значительную разницу финансовых, технических и организационных параметров. Это как раз тот случай, когда успешная находка, скажем, на региональном уровне, может быть вполне использована и выше, и наоборот. Иными словами, для всех участников маркетингового проекта важно относиться к нему как к исключительно творческой работе, в процессе которой всегда можно открыть неожиданные резервы.

Самостоятельная работа студентов предполагает изучение литературы по темам, конспектирование отдельных источников, поиск информации о маркетинговых кампаниях различных СМИ, выполнение заданий, подготовку сообщений, выполнение проектных работ.

### **7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Формой входного контроля является собеседование.

Промежуточный контроль качества знаний предусматривает:

- оценку работы студентов на практических занятиях;
- оценку выполнения студентами домашних и внутриаудиторных заданий;
- оценку рефератов (для студентов, посетивших недостаточное количество занятий);
- оценку результатов тестирования и опроса (8 семестр).

Формой итогового контроля подготовки студентов по курсу «Редакционный маркетинг» в 7-м семестре является зачет, при этом учитываются результаты разных видов работы студента в течение семестра. Форма проведения зачета – использование накопительной оценки. Критерием выставления оценки «зачтено» является посещение более 50 % занятий или подготовка реферата, работа на практических занятиях, успешное прохождение тестирования и выполнение других предлагаемых преподавателем заданий.

Типовые варианты заданий представлены в фонде оценочных средств (Приложение 2).



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.02 Журналистика  
(Журналистика)

Формой итогового контроля подготовки студентов по курсу «Редакционный маркетинг» в 8-м семестре является экзамен, который проходит в формате защиты творческих проектов. Текущая аттестация осуществляется на практических занятиях. Итоговая – на экзамене, при этом учитываются результаты разных видов работы студента в течение семестра. Критерием допуска к экзамену является посещение более 70 % занятий, работа на практических занятиях, выполнение заданий, участие в деловых играх и дискуссиях, подготовка сообщения. Студенты, посетившие меньше 70 % занятий, дополнительно готовят реферат. Экзамен проходит в формате защиты проектов. Тема проекта – разработка маркетинговой кампании СМИ.

Критерии оценки «отлично»: проект своевременно подготовлен и защищен, обладает потенциалом реализации; объем презентации – не менее 15 слайдов, все слайды информативны, уместны и грамотно оформлены.

Критерии оценки «хорошо»: проект своевременно подготовлен и защищен, обладает некоторым потенциалом реализации; объем презентации – 10–14 слайдов, не все слайды информативны, уместны и грамотно оформлены.

Критерии оценки «удовлетворительно»: проект подготовлен и защищен своевременно либо обладает слабым потенциалом реализации; объем презентации – 5–9 слайдов, не все слайды информативны, уместны и грамотно оформлены.

Критерии оценки «неудовлетворительно»: проект не подготовлен либо не обладает потенциалом реализации; объем презентации – менее 5 слайдов, слайды неинформативны, неуместны и некорректно оформлены.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

Основная литература:

Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика: учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 492 с.: табл., граф., ил., схемы – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01769-3; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785> (11.09.2019).

Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.М. Синяевой. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 504 с. – (Magister). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02309-0; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438> (11.09.2019).

Катаев, А.В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. – 154 с.: ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (11.09.2019).

Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 258 с.: ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02014-8; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084> (11.09.2019).

Кирия, И.В. Управленческий аудит медиакомпаний: учебное пособие / И.В. Кирия, В.П. Чумакова; под общ. ред. М.В. Блиновой; Высшая школа экономики, Национальный исследовательский университет. – Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. – 241 с.: ил., схем., табл. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7598-1089-6; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=462715> (11.09.2019).

Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502> (дата обращения: 02.10.2019). – Библиогр.: с. 361-363. – ISBN 978-5-238-01179-0. – Текст: электронный.





Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.02 Журналистика  
(Журналистика)

Музыкант, В.Л. Управление брэнд-коммуникациями: монография / В.Л. Музыкант; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 380 с.: ил., табл. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> (11.09.2019).

Романов, А.А. Медиапланирование: учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, Р.В. Каптюхин. – Москва: Евразийский открытый институт, 2010. – 240 с. – ISBN 978-5-374-00391-8; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93170> (11.09.2019).

Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 486 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01185-6; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454107> (11.09.2019).

Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (11.09.2019).

Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 248 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883> (дата обращения: 02.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0202-6. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

Балабуха, П.И. Роль рекламы в современных СМИ / П.И. Балабуха. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 150 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142431> (дата обращения: 02.10.2019). – ISBN 978-5-504-00814-1. – Текст : электронный.

Громова, Д.А. Адаптация международного опыта краудинвестинга в России: выпускная квалификационная работа / Д.А. Громова; Российский государственный социальный университет, Экономический факультет, Кафедра экономической теории и мировой экономики. – Москва:, 2018. – 83 с.: ил., табл., схем.; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=492006> (11.09.2019).

Пчелина, О.В. Предпринимательство, управление проектами и реклама в социальной сфере: учебное пособие / О.В. Пчелина, А.Ю. Тарбушкин; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: ПГТУ, 2016. – 92 с.: табл. – Библиогр.: с. 59-61 – ISBN 978-5-8158-1809-5; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461622> (11.09.2019).

Романов, А.А. Управление рекламными кампаниями в СМИ: учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. – Москва: Евразийский открытый институт, 2010. – 328 с. – ISBN 978-5-374-00396-3; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90774> (11.09.2019).

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

<http://www.fapmc.ru/rospechat.html> – сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям

<https://www.mlg.ru/ratings/> – рейтинги



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.02 Журналистика  
(Журналистика)

---

<https://mediascope.net/> – АО «Медиаскоп» – уполномоченная организация по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач)

<http://mediadigger.ru/blog/> – блог о СМИ

<https://planeta.ru/>, <https://boomstarter.ru>, <https://www.kickstarter.com/> – краудфандинговые платформы

<https://uni.ivanovo.ac.ru> – Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет»

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

[www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru) – ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

<http://lib.ivanovo.ac.ru> – Электронная библиотека ИвГУ

<http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek> – Электронный каталог НБ ИвГУ

<https://cyberleninka.ru/> – научная электронная библиотека

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office, интернет-браузер Yandex Browser.

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, выполнения курсовых работ (проектов) с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения.

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: электронные пособия (презентации и т.п.), аудио-визуальные пособия (аудиозаписи, видеоматериалы и т.п.), печатные пособия (таблицы, схемы и т.п.).



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.02 Журналистика  
(Журналистика)

---

**Автор рабочей программы дисциплины:** доцент отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью, канд. филол. Наук Лукьянова С.М.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью

«29» августа 2024 г., протокол № 1

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № 1 от «29» августа 2025 г.

Согласовано:

Руководитель ОП \_\_\_\_\_ Д.С. Докучаев