

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ
Директор по образовательной
деятельности

_____ С.Т. Князев
«__» _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1145688	Основы продвижения в медиа

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Медиакоммуникации и мультимедийные технологии	Код ОП 1. 42.03.05/33.01
Направление подготовки 1. Медиакоммуникации	Код направления и уровня подготовки 1. 42.03.05

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Кузовков Андрей Мансурович	без ученой степени, без ученого звания	Ассистент	Базовая кафедра телевидения и новых медиа
2	Плеханова Елизавета Константиновна	без ученой степени, без ученого звания	Ассистент	медиакоммуникаций
3	Фаюстов Алексей Владимирович	без ученой степени, без ученого звания	Проректор по информационной политике	Ректорат

Согласовано:

Управление образовательных программ

Е.С. Комарова

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Основы продвижения в медиа

1.1. Аннотация содержания модуля

Студенты изучают особенности маркетинга в сфере медиакоммуникаций, осваивают технологии медиапланирования с учетом современных инструментов и техник планирования размещения контента, а также учатся создавать продюсерские проекты и реализовываться в области продвижения.

1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Медиапланирование	3
2	Медиамаркетинг	3
3	Продюсирование	3
ИТОГО по модулю:		9

1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	Не предусмотрены
Постреквизиты и кореквизиты модуля	Не предусмотрены

1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Медиамаркетинг	ПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	З-2 - Определять конъюнктуру медийного рынка, тенденции в медиаиндустрии П-1 - Учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов и (или) медиапродуктов

		Д-1 - Излагать и аргументировать свое мнение
	ПК-10 - Способен осуществлять интеграцию/агрегацию контента, созданного различными работниками и представителями аудитории, сообразно информационным приоритетам компании с целью последующего обнародования	П-2 - Разрабатывать планы продвижения продукции
	ПК-12 - Способен участвовать в планировании и создании интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийный и интерактивные средства	<p>З-1 - Объяснять основы организации и проведения интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний</p> <p>З-2 - Различать технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности</p> <p>У-1 - Планировать интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства</p> <p>У-2 - Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций</p> <p>П-1 - Создавать в рамках задания интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства</p> <p>П-2 - Разрабатывать концепцию продвижения проектов, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии</p>
Медиапланирование	ПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>З-2 - Определять конъюнктуру медийного рынка, тенденции в медиаиндустрии</p> <p>У-1 - Соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>П-1 - Учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов и (или) медиапродуктов</p>

	<p>ПК-10 - Способен осуществлять интеграцию/агрегацию контента, созданного различными работниками и представителями аудитории, сообразно информационным приоритетам компании с целью последующего обнародования</p>	<p>З-1 - Объяснять основы и правила интеграции/агрегации контента для размещения его в медиа</p> <p>У-2 - Учитывать редакционную политику при формировании информационного контента</p> <p>П-2 - Разрабатывать планы продвижения продукции</p>
	<p>ПК-12 - Способен участвовать в планировании и создании интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийный и интерактивные средства</p>	<p>З-2 - Различать технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности</p> <p>У-1 - Планировать интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства</p> <p>П-2 - Разрабатывать концепцию продвижения проектов, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии</p>
Продюсирование	<p>ПК-8 - Способен участвовать в координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействия с внешней средой</p>	<p>З-2 - Характеризовать принципы творческо-постановочного и технологического процессов подготовки и создания медиапроектов</p> <p>У-2 - Осуществлять постановку целей и путей их достижения</p> <p>П-1 - Демонстрировать навыки выстраивания взаимодействия медиаорганизации со внешней средой</p> <p>П-2 - Применять методы эффективного менеджмента</p> <p>Д-2 - Разносторонне использовать коммуникативные навыки</p>
	<p>ПК-12 - Способен участвовать в планировании и создании интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих</p>	<p>П-1 - Создавать в рамках задания интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства</p> <p>П-2 - Разрабатывать концепцию продвижения проектов, формировать</p>

	мультимедийный и интерактивные средства	коммуникационные цели и маркетинговые стратегии
--	---	---

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Медиапланирование

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Фаюстов Алексей Владимирович	без ученой степени, без ученого звания	Проректор по информацио нной политике	Ректорат

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Фаюстов Алексей Владимирович, Проректор по информационной политике, Ректорат

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Сущность понятия, цели и задачи.	Определение медиапланирования. Цели, задачи. Анализ маркетинговой ситуации. Проблемы и маркетинговые задачи.
P2	Составляющие медиапланирования.	Определение приоритетных категорий СМИ. Определение оптимальных значений показателей эффективности. Планирование этапов рекламной кампании во времени. Распределение бюджета по категориям СМИ.
P3	Медиаисследования	Классификация исследований. Определение генеральной совокупности и целевой аудитории. Выборка, методы ее составления. Рейтинги отдельных носителей рекламы.
P4	Медиаплан	Выбор СМИ. Цели и задачи рекламной кампании. Описание целевой аудитории, статистика. Стратегия. Бюджет и календарь. Показатели, необходимые для оптимального планирования.
P5	Эффективность медиапланирования	Расчет итоговых показателей: суммарный рейтинг, сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории, покрытие/охват, среднее число контактов с рекламой, индекс соответствия, стоимость за тысячу контактов, стоимость за пункт рейтинга.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	профориентационная деятельность	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ПК-12 - Способен участвовать в планировании и создании интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийный и интерактивные средства	<p>З-2 - Различать технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности</p> <p>У-1 - Планировать интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства</p> <p>П-2 - Разрабатывать концепцию продвижения проектов, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии</p>

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Медиапланирование

Электронные ресурсы (издания)

1. Бузин, В. Н.; Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие.; Юнити, Москва; 2015; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785> (Электронное издание)
2. , Синяева, И. М.; Маркетинг PR и рекламы : учебник.; Юнити, Москва; 2015; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (Электронное издание)
3. Шарков, Ф. И.; Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2018; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200> (Электронное издание)
4. Назайкин, А. Н.; Современное медиапланирование: традиционные СМИ, а также реклама в интернете

(медийная и контекстная) : учебное пособие.; СОЛОН-ПРЕСС, Москва; 2016; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488373> (Электронное издание)

5. Марочкина, С. С.; Медиарилейшнз и медиапланирование: учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : учебное пособие.; Сочинский государственный университет, Сочи; 2020; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618216> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Борисов, Б. Л.; Технологии рекламы и PR: Рекламный менеджмент. Особенности охоты на потребителей. Брендинг. Франчайзинг. Маркетинг власти. Медиапланирование. Имиджмейкерство и многое другое : учебное пособие для вузов.; ГРАНД : ФАИР-ПРЕСС, Москва; 2004 (1 экз.)

2. Назайкин, Александр Н., А. Н.; Медиапланирование на 100%; Альпина Бизнес Букс, Москва; 2005 (1 экз.)

3. Бузин, В. Н.; Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама ", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика".; ЮНИТИ, Москва; 2014 (5 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru/>

2. ЭБС IPR Books <https://www.iprbookshop.ru>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. ООО Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru/>

2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Медиапланирование

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
--------------	---------------------	--	--

1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
5	Самостоятельная работа студентов	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Google Chrome, Mozilla Firefox

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Медиамаркетинг

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Фаюстов Алексей Владимирович	без ученой степени, без ученого звания	Проректор по информацио нной политике	Ректорат

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- **Фаюстов Алексей Владимирович, Проректор по информационной политике, Ректорат**

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Медиарынок в современном российском обществе	Медиарынок, его двойственность и географическая зависимость. Типы потребления продуктов СМИ. Анализ различия медийных структур по признаку конкурентности: совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и монополия в СМИ. Ключевые тенденции в медиабизнесе (глобализация и отчуждение собственности от управления). Современные рыночные стратегии медиабизнеса. Основные тенденции развития современной индустрии СМИ.
P2	Бизнес-план СМИ	Бизнес-план в системе редакционного планирования. Цели, предмет и виды бизнес-плана. Структура бизнес-плана. Его значение в организации работы редакции и обеспечении ее экономической базы.
P3	Бюджет редакции СМИ	Бюджет СМИ, его структура. Расходная часть бюджета. Общередакционные расходы. Фонд оплаты труда. Системы оплаты труда журналистов. Издательские расходы. Литературный гонорар. Производственные расходы. Стоимость бумаги, типографских работ, распространения. Налоги. Доходная часть бюджета. Выручка от реализации тиража. Тиражная политика редакции. Оптимальный тираж издания. Структура тиража. Доходы от публикации рекламы, ее значение для обеспечения существования СМИ. Публикация частных объявлений. Издательская деятельность редакции. Выпуск приложений. Издание книжной литературы. Совместные издания. Коммерческая деятельность редакции. Аренда полос номера. Бухгалтерия редакции, главный

		<p>бухгалтер, их роль в контроле бюджета, его исполнении. Бюджет и баланс – финансовые документы редакции. Налоги. Доходная часть бюджета. Выручка от реализации тиража. Тиражная политика редакции. Оптимальный тираж издания. Структура тиража. Доходы от публикации рекламы, ее значение для обеспечения существования СМИ. Публикация частных объявлений. Издательская деятельность редакции. Выпуск приложений. Издание книжной литературы. Совместные издания. Коммерческая деятельность редакции. Аренда полос номера. Бухгалтерия редакции, главный бухгалтер, их роль в контроле бюджета, его исполнении. Бюджет и баланс – финансовые документы редакции.</p>
P4	Реклама в СМИ	<p>Реклама и медиабизнес. Понятие рекламной информации. Реклама и PR. Рекламные издания. Бесплатная рекламная СМИ. Роль публикации рекламы в обеспечении доходов издания.</p> <p>Рекламная политика редакции. Методы определения количества рекламной информации в издании. Система публикации рекламных материалов: универсальная, специализированная, смешанная. Открытая и скрытая реклама. Рекламная служба в редакции: задачи, функции, структура, организация работы. Бюджет рекламной службы.</p>
P5	Ценовая политика СМИ	<p>Направления ценовой политики редакции. Основы ценообразования в медиабизнесе. Роль спроса и предложения, конкуренции на рынке маркетинговой информации. Ценовая политика в процессе сбыта издания. Ценовая политика и тираж издания. Оптимальная цена номера. Отпускная, каталожная, подписная цена издания. Договорная, свободная цена номера. Ценовая политика и реклама. Оптимальная цена рекламы. Наценки и скидки на рекламу, зависимость от ее объема, размещения, срочности публикации, цветности и др. Ценовая политика в процессе производства издания. Ценовая политика в процессе приобретения рабочей силы.</p>
P6	Менеджмент в СМИ	<p>Управление СМИ. Специализации и профили медиаменеджеров. Компетенции медиаменеджеров. Круг должностных обязанностей медиаменеджеров. Собственники СМИ. Взаимоотношения «собственник – менеджмент – сотрудники». Организационно-правовые формы СМИ. Структура СМИ. Органы управления СМИ. Линейно-функциональная, дивизиональная и матричная модели управления.</p>
P7	Распространение периодического издания	<p>Значение распространения как завершающего этапа процесса подготовки и выпуска издания. Стратегия распространения. Тактика распространения. Методы распространения, их выбор в зависимости от типа и уровня издания, особенностей его аудитории, региона, им обслуживаемого, рыночной конъюнктуры и др. Подписка, подписная кампания. Розничная продажа. Оптовая продажа. Бесплатное распространение. Распространение издания за рубежом. Новые технологии распространения. Особенности распространения небольших местных изданий. Редакционная служба распространения.</p>

		Организация ее работы. Рынок распространителей. Распространители-посредники.
--	--	---

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	предпринимательская деятельность	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	З-2 - Определять конъюнктуру медийного рынка, тенденции в медиаиндустрии

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Медиамаркетинг

Электронные ресурсы (издания)

1. Калужский, М. Л.; Практический маркетинг : учебное пособие.; Директ-Медиа, Москва, Берлин; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456083> (Электронное издание)
2. Романов, А. А.; Маркетинг : учебное пособие.; Дашков и К°, Москва; 2021; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621688> (Электронное издание)
3. Давыденко, Е. А.; Маркетинг в информационном обществе : учебное пособие.; Креативная экономика, Москва; 2018; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498917> (Электронное издание)
4. Марусева, И. В.; Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие.; Директ-Медиа, Москва, Берлин; 2019; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> (Электронное издание)
5. Макки, Р., Р.; Сториномика: маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире : научно-популярное издание.; Альпина нон-фикшн, Москва; 2019; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570418> (Электронное издание)
6. Манн, И. Б.; 90 дней: простая техника, которая делает маркетинг максимально эффективным : практическое пособие.; СилаУма-Паблицер, Москва; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=617177> (Электронное издание)
7. Манн, И. Б.; Прибавить оборотов! 47 маркетинговых способов увеличить продажи — системно, быстро и без бюджета : практическое пособие.; СилаУма-Паблицер, Москва; 2015; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430518> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Траут, Д., Сухенко, А., Стативка, А., Ривкин, С.; Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции,

- перемен и кризиса; Питер, Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород [и др.]; 2011 (1 экз.)
2. Траут, Траут Дж.; В поисках очевидного. Как избавиться от хаоса в маркетинге и бизнес-стратегии; Питер, Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород [и др.]; 2010 (1 экз.)
 3. Матанцев, А. Н.; Анализ рынка. Настольная книга маркетолога; Альфа-Пресс, Москва; 2009 (1 экз.)
 4. Медведев, П. М.; Организация маркетинговой службы с нуля. Бизнес-процессы в маркетинговой деятельности. Постановка задач и методы оценки работы маркетологов. Организация взаимодействия со смежными службами; Питер, Москва ; СПб. ; Нижний Новгород [и др.]; 2005 (1 экз.)
 5. Портер, М., Пелявский, О. Л., Уриханян, А. П., Усенко, Е. Л., Шишкина, И. А., Заблоцкий, Я. В.; Конкуренция; Вильямс, Москва : Санкт-Петербург : Киев; 2006 (1 экз.)
 6. Манн, И., Строганова, Е.; Маркетинг на 100%. Как стать хорошим менеджером по маркетингу; Питер, Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород и др.; 2003 (2 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru/>
2. ЭБС IPR Books <https://www.iprbookshop.ru>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. ООО Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru/>
2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>
3. Все о рекламе, маркетинге и PR <http://www.advertology.ru/>
4. Записки маркетолога <https://www.marketch.ru/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Медиамаркетинг

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения

1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
5	Самостоятельная работа студентов	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Google Chrome, Mozilla Firefox

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Продюсирование

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Кузовков Андрей Мансурович	без ученой степени, без ученого звания	Ассистент	Базовая кафедра телевидения и новых медиа

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Кузовков Андрей Мансурович, Ассистент, Базовая кафедра телевидения и новых медиа

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Определение продюсера.	Продюсер как главное лицо проекта. История возникновения профессии в мире и в России. Основные виды продюсеров и их функциональные обязанности. Сферы деятельности продюсера. Основные компетенции продюсера проекта. Задачи и цели продюсирования. Главная трилемма продюсирования.
P2	Создание продюсерского проекта	Основные этапы и их содержание. Необходимые и достаточные условия успешного проекта. Креативный этап как ядро проекта. Источники идей для медиапроекта. Примеры презентаций творческих идей. Подготовительный этап проекта. Создание детального плана подготовки проекта, примеры. Деньги как основной драйвер. Возможные источники финансирования.
P3	Создание продюсерского проекта	Штатное расписание: определение и содержание. Кастинг персонала. Возможные варианты трудоустройства персонала и их особенности. Трудовой договор и должностная инструкция как основные документы сотрудника, примеры. Выбор и регистрация организационно-правовой формы проекта. Сравнение основных видов правовых форм, примеры. Порядок регистрации ОПФ в РФ. Определение СМИ, основные правовые документы СМИ: св-во о регистрации, лицензия на вещание, примеры.
P4	Налоги и отчисления	Налоги на доходы физических лиц. Налоговая нагрузка на организации и предприятия. Схемы налогообложения юридических лиц и ИП в РФ. Экономика проекта:

		определение себестоимости, инвестиционные и операционные расходы, создание бизнес-плана. Примеры.
P5	Экономика проекта.	Источники доходов, обеспечение прибыльности. Законодательная база ведения предпринимательства в РФ. Монетизация в сети Интернет. Определение показателей эффективности проекта, варианты оптимизации.
P6	Авторское право.	Правовая база АП. Основные функции АП. Автор произведения. Объекты авторского права. Имущественные и неимущественные права автора, их содержание. Условие признания авторства. Определение авторства сложных произведений. Сроки действия авторских прав, объекты общественного достояния. Передача авторских прав. Способы использования авторских прав лицензиатом. Исключительные и неисключительные права. Примеры лицензионных договоров. Разрешенные случаи использования произведений без согласия автора и авторских выплат. Права, смежные с авторскими: определение, объекты и субъекты смежных прав. Примеры. Сроки действия смежных прав. Организация коллективного управления авторскими правами. Основные аспекты соблюдения авторских и смежных прав при создании творческих проектов.
P7	Правовые и юридические аспекты медиапроекта.	Необходимое юридическое сопровождение и документы на подготовительном и производственном этапах проекта. Виды договоров и особенности их заключения. Примеры. Правовые акты, регулирующие деятельность в медиасфере. Контролирующие и надзорные органы в РФ. Практическое задание: создать творческие группы 2-3 студента по интересам. Придумать идею собственного коммерческого или некоммерческого медиапроекта и презентовать ее.
P8	Маркетинг и пиар.	Основные методы маркетинговых исследований для проектов. Анализ аудитории и сегментирование. Таргетинг. Формы продвижения проекта и оценка их эффективности.
P9	Продюсирование на производственном этапе проекта	Регулирование рабочих процессов, отладка и управление проектом. Примеры. Финализация проекта: необходимые действия и документация. Оценка эффективности, критерии.
P10	Особенности продюсирования отдельных видов деятельности	Особенности продюсирования в ивент-индустрии. Особенности продюсирования кино-видеопроизводства. Особенности продюсирования шоу-программ. Специфика современного продюсирования в медиасфере.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	проектная деятельность	Технология проектного	ПК-12 - Способен участвовать в планировании и	П-1 - Создавать в рамках задания интегрированные

		образования	создании интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийный и интерактивные средства	маркетингово-коммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства П-2 - Разрабатывать концепцию продвижения проектов, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии
--	--	-------------	--	--

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Продюсирование

Электронные ресурсы (издания)

1. Парсаданова, Т. Н.; Продюсирование телевизионного контента: актуальные проблемы : учебное пособие.; Юнити, Москва; 2020; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615700> (Электронное издание)
2. Кириллова, Н. Б.; Менеджмент социокультурной сферы : учебное пособие.; Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, Екатеринбург; 2012; <http://www.iprbookshop.ru/68442.html> (Электронное издание)

Печатные издания

1. , Иванов, Г. П., Огурчиков, П. К., Сидоренко, В. И.; Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера : Учебник для вузов по специальности в области кино и телевидения.; ЮНИТИ, Москва; 2003 (5 экз.)
2. Коновалов, А. В.; Маленькие секреты большого шоу-бизнеса. Продвижение артиста на музыкальном рынке России; Питер, Санкт-Петербург [и др.]; 2005 (2 экз.)
3. , Сидоренко, В. И., Огурчиков, П. К.; Профессия - продюсер кино и телевидения. Практические подходы : [учебник для вузов по специальности 071103 "Продюсерство кино и телевидения" и другим кинематогр. специальностям]; ЮНИТИ-ДАНА, Москва; 2010 (16 экз.)
4. Сумская, А. С.; Продюсирование в студии продакшн. Краткий курс истории продюсирования в кино и на телевидении : [учебно-методическое пособие для вузов по направлению подготовки 42.03.02 "Журналистика"]; Издательство Уральского университета, Екатеринбург; 2018 (15 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru/>
2. ЭБС IPR Books <https://www.iprbookshop.ru>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. ООО Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru/>
2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Продюсирование

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Курсовая работа/ курсовой проект	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

		Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
4	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Не требуется
5	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
6	Самостоятельная работа студентов	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES