

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



Программа дисциплины

Маркетинговые исследования в электронных средствах массовой информации М1.ДВ.3

Направление подготовки: 031300.68 - Журналистика

Профиль подготовки: Функционирование телевидения

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Наговицина Т.А.

Рецензент(ы):

Гильманова А.Н.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Дорожук Е. С.

Протокол заседания кафедры No ___ от "___" _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение массовых коммуникаций):

Протокол заседания УМК No ___ от "___" _____ 201__ г

Регистрационный No 86859214

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. Наговицина Т.А. Кафедра теории и практики электронных средств массовой информации Отделение массовых коммуникаций ,
TANagovicina@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины являются:

- изучение места маркетинговых исследований в электронных СМИ;
- изучение терминов и понятий из словаря-гlossария института маркетинговых исследований;
- проведение анкетирования с целью изучения потребительского спроса.

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.

Дисциплина М1.В2 "Маркетинговые исследования в электронных средствах массовой информации" относится к общенаучному циклу вариативной части (дисциплины по выбору). Осваивается на первом курсе магистратуры во втором семестре

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-15 (профессиональные компетенции)	Умение провести необходимое теоретическое и эмпирическое исследование, проанализировать его результаты, сделать значимые выводы теоретического и профессионально-практического характера.
ОК -24 (общекультурные компетенции)	Способность оформлять и представлять результаты выполненной работы. Профессиональные компетенции: ПК-3 - понимание на углубленном уровне сущности и специфики, функций, содержания, этапов, оптимальных моделей, технологии, профессиональных стандартов, психологических особенностей журналистской деятельности определенного вида
ОК-7 (общекультурные компетенции)	Умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности
ПК-3 (профессиональные компетенции)	Понимание на углубленном уровне сущности и специфики, функций, содержания, этапов, оптимальных моделей, технологии, профессиональных стандартов, психологических особенностей журналистской деятельности определенного вида
ПК-7 (профессиональные компетенции)	Умение ставить и решать инновационные задачи

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- цели, задачи, предмет курса;

-исходные понятия "маркетинговые исследования", "электронные СМИ", "потребительский спрос";

- место маркетинговых исследований в электронных СМИ.

2. должен уметь:

- ориентироваться в выборе электронных СМИ для проведения определенного рода маркетинговых исследований

- применять полученные теоретические знания на практике;

- проводить различного рода анкетирования.

3. должен владеть:

- теоретическими знаниями о маркетинговых исследованиях в электронных СМИ;

- навыками грамотного выбора электронных СМИ для проведения маркетинговых исследований в определенной области"

4. должен демонстрировать способность и готовность:

применять полученные знания на практике.

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. Введение в предмет	2	1	2	2	0	домашнее задание домашнее задание
2.	Тема 2. Изучение понятий "маркетинговые исследования", "электронные СМИ", "потребительский спрос".	2	2	0	2	0	домашнее задание

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
3.	Тема 3. Изучение терминов и понятий из словаря-гlossария института маркетинговых исследований.	2	3	2	2	0	домашнее задание
4.	Тема 4. Экономическая сущность маркетинговых исследований.	2	4	0	2	0	устный опрос
5.	Тема 5. Медипродукт как товар. Особенности изучения	2	5	2	2	0	домашнее задание
6.	Тема 6. Определение спроса на медиапродукты как товары: выбор и определение уровня спроса. Методы исследования.	2	6	0	2	0	контрольная работа
7.	Тема 7. Проведение мероприятий по увеличению спроса на медиапродукты.	2	7	0	2	0	коллоквиум
8.	Тема 8. Проведение анкетированного опроса.	2	8	2	4	0	устный опрос
9.	Тема 9. Онлайн фокус-группы	2	9	0	0	0	домашнее задание
10.	Тема 10. Сравнение традиционных и онлайн фокус-групп	2	10	0	2	0	домашнее задание
11.	Тема 11. Российский опыт проведения маркетинговых исследований услуг в сети Интернет.	2	11	2	2	0	контрольная работа
12.	Тема 12. Деловые игры по маркетингу.	2	12	0	2	0	творческое задание
13.	Тема 13. Влияние Интернета на маркетинговые исследования.	2	13	2	2	0	домашнее задание

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
14.	Тема 14. Проблематика Интернет-маркетинговых: исследований, персоналии, статьи, файлы и др.	2	14	0	2	0	домашнее задание
15.	Тема 15. Методики проведения маркетинговых исследований.	2	15	2	2	0	домашнее задание
16.	Тема 16. Специфика маркетинговых исследований в Интернете	2	16	2	2	0	контрольная работа
17.	Тема 17. Экзамен	2	16	0	0	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	2		0	0	0	экзамен
	Итого			16	32	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в предмет

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Введение в предмет. Определение маркетинга. Роль маркетинга в повышении конкурентоспособности и улучшении финансового положения СМИ. Особенности изучения курса. Методические рекомендации по изучению дисциплины, литература.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Студенты знакомятся с основными понятиями курса и составляют словарь с альтернативными понятиями курса, для чего изучают не менее трех источников по маркетингу и маркетинговым исследованиям.

Тема 2. Изучение понятий "маркетинговые исследования", "электронные СМИ", "потребительский спрос".

практическое занятие (2 часа(ов)):

Студенты пишут исследовательские эссе на предмет определения понятий: "маркетинговые исследования"; "потребительский спрос"; "электронные СМИ". Для этого выбирают один телеканал и проводят оценку его деятельности с позиций определения особенностей потребительского спроса и проведения маркетинговых исследований.

Тема 3. Изучение терминов и понятий из словаря-гlossария института маркетинговых исследований.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Современные подходы к организации маркетинга и маркетинговых исследований. Основные элементы маркетинга и маркетинговых исследований. Изучение понятий "маркетинговые исследования", "электронные СМИ", "потребительский спрос". Изучение потребителя: структура потребительских предпочтений на информационном рынке (вкусы, привычки людей, их реакции на те или иные передачи). Изучение мотивов поведения потребителей на рынке: средства изучения - тесты, анкеты, опросники. Исследование продукта (телепродукта и медиапродукта): анализ систем и методов реализации продукции телеканала. Изучение конкурентов: определение форм и уровня конкуренции.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Студенты выполняют практическое задание по определению спроса на товар - телепрограмму или телеканал в целом по выбору.

Тема 4. Экономическая сущность маркетинговых исследований.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Студенты составляют программу маркетингового исследования какого-либо телевизионного продукта на телеканале (по выбору студента).

Тема 5. Медипродукт как товар. Особенности изучения

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Особенности маркетинговых исследований на современном телеканале. Определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке телеканалов. Определение "ниши" рынка и "нишевого" телеканала. Специфика изучения данного вида продукции. Медипродукт как товар, его особенности и специфика продвижения. Определение спроса на медиапродукты как товары: выбор и определение уровня спроса. Методы исследования: анкетирование, исторический метод, метод наблюдений, метод экспериментов.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Студенты проводят анализ продуктов одного из телеканалов Республики Татарстан. Для этого они посещают телеканал в процессе занятия-экскурсии и составляют спецификационную карточку телепродуктов канала. Затем проводится анализ продуктов по разработанным заранее критериям.

Тема 6. Определение спроса на медиапродукты как товары: выбор и определение уровня спроса. Методы исследования.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Студенты разрабатывают план рекламной кампании по продвижению какого-либо телевизионного продукта на конкретном телеканале (по выбору студента). План представляют в форме презентации и обсуждают на практическом занятии.

Тема 7. Проведение мероприятий по увеличению спроса на медиапродукты.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Студенты разрабатывают план изучения потребительских особенностей аудитории конкретного телеканала (по выбору студента). План проходит рецензирование или экспертную оценку у практиков, работающих в маркетинговых отделах телеканалов.

Тема 8. Проведение анкетированного опроса.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Проведение анкетированного опроса. Особенности изучения и оценки запросов потребителя телепродукции. Этапы опроса: составление анкеты, выборка и группировка, обработка анкет, психоанализ, моделирование. Сбор первичной информации. Особенности формулировки вопросов, обращенных к потребителю, предварительная работа над анкетой.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Студенты разрабатывают анкету по изучению аудитории одного из выбранных телеканалов РТ. Оценивают анкету и проводят пробное анкетирование, определив выборку и группы. Проводят также обработку анкет.

Тема 9. Онлайн фокус-группы

Тема 10. Сравнение традиционных и онлайн фокус-групп

практическое занятие (2 часа(ов)):

Студенты разрабатывают и проводят исследование методом фокус-групп. Для этого они составляют обоснование данного метода и включают в него описание традиционных и онлайн фокус-групп.

Тема 11. Российский опыт проведения маркетинговых исследований услуг в сети Интернет.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет. Основные элементы маркетинговых исследований в сети Интернет. Изучение потребителя, исследование мотивов его поведения на рынке, анализ рынка телеканала/онлайн-ТВ, исследование продукта/телепродукта, анализ форм и каналов сбыта, изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции, исследование рекламной деятельности. изучение "ниши" рынка. Маркетинг открытых систем и его особенности.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Студенты изучают российский опыт проведения маркетинговых исследований услуг в сети Интернет. Составляют обзоры и представляют их в форме презентаций на практическом занятии.

Тема 12. Деловые игры по маркетингу.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Студенты разрабатывают сценарий деловой игры по маркетингу, организуют деловую игру и проводят ее на практическом занятии.

Тема 13. Влияние Интернета на маркетинговые исследования.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Эволюция методов маркетинга в современном информационном пространстве. Понятие "электронного маркетинга", основные этапы и формы его проведения. Непрерывный характер и мониторинг в маркетинге. Влияние Интернета на маркетинговые исследования. Новые компьютерные технологии в системе маркетинговых исследований современных телеканалов. Обратная связь как фактор развития маркетинговых форм управления. Сетевая реклама телеканала и ее особенности.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Студенты разрабатывают проекты сетевой рекламы выбранного ими телеканала и представляют эти проекты в форме презентации на практическом занятии.

Тема 14. Проблематика Интернет-маркетинговых: исследований, персоналии, статьи, файлы и др.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Студенты разрабатывают проекты маркетинговых исследований в Интернете по одному параметру и представляют их на практическом занятии.

Тема 15. Методики проведения маркетинговых исследований.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Специфика проведения маркетинговых исследований. Методы маркетинга и их особенные характеристики. Ситуационный метод и его особенности. исторический метод как разновидность ситуационного подхода, анализ и сопоставление данных по аналогии к ситуациям. имевшим место в прошлом. Метод наблюдения как метод изучения поведения, действий и ответных реакций потребителей на рынке. Метод экспериментов. Разработка и проведение маркетингового исследования: специфическое и общее. Методы прогнозирования запросов и поведения потребителя. Реклама как метод маркетинга. Разновидности и формы рекламы, особенности ее создания.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Студенты выбирают один из методов маркетинга и разрабатывают сценарий его применения для выяснения аудиторных предпочтений одного из телеканалов (по выбору студента).

Тема 16. Специфика маркетинговых исследований в Интернете

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Особенности проведения маркетинговых исследований в Интернете. Виртуализация маркетинга телеканала. Представительство в Сети как фактор развития телеканала в современном информационном пространстве. Конвергенция как форма организации деятельности современного СМИ. Специфика деятельности сетевого маркетолога на телевидении.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Студенты знакомятся с особенностями деятельности сетевого маркетолога, посетив один из телеканалов на экскурсии.

Тема 17. Экзамен

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Введение в предмет	2	1	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
2.	Тема 2. Изучение понятий "маркетинговые исследования", "электронные СМИ", "потребительский спрос".	2	2	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
3.	Тема 3. Изучение терминов и понятий из словаря-гlossария института маркетинговых исследований.	2	3	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
4.	Тема 4. Экономическая сущность маркетинговых исследований.	2	4	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
5.	Тема 5. Медипродукт как товар. Особенности изучения	2	5	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
6.	Тема 6. Определение спроса на медиапродукты как товары: выбор и определение уровня спроса. Методы исследования.	2	6	подготовка к контрольной работе	4	контрольная работа
7.	Тема 7. Проведение мероприятий по увеличению спроса на медиапродукты.	2	7	подготовка к коллоквиуму	4	коллоквиум
8.	Тема 8. Проведение анкетированного опроса.	2	8	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
9.	Тема 9. Онлайн фокус-группы	2	9	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
10.	Тема 10. Сравнение традиционных и онлайн фокус-групп	2	10	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
11.	Тема 11. Российский опыт проведения маркетинговых исследований услуг в сети Интернет.	2	11	подготовка к контрольной работе	4	контрольная работа
12.	Тема 12. Деловые игры по маркетингу.	2	12	подготовка к творческому экзамену	4	творческое задание
13.	Тема 13. Влияние Интернета на маркетинговые исследования.	2	13	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
14.	Тема 14. Проблематика Интернет-маркетинговых исследований, персоналии, статьи, файлы и др.	2	14	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
15.	Тема 15. Методики проведения маркетинговых исследований.	2	15	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
16.	Тема 16. Специфика маркетинговых исследований в Интернете	2	16	подготовка к контрольной работе	9	контрольная работа
	Итого				69	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Освоение дисциплины "Маркетинговые исследования в электронных средствах массовой информации" предполагает использование таких традиционных образовательных технологий как лекция и практическое занятие. Для выполнения самостоятельных заданий и представления результатов работы на практических занятиях студентам предлагаются мультимедийные технологии, предполагающие использование фото-, аудио- и видеоматериалов по предложенной тематике. Для изучения данной дисциплины предлагается использовать проведение анкетированного опроса и деловых игр по маркетингу.

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

Тема 1. Введение в предмет

домашнее задание , примерные вопросы:

Знакомство с основными характеристиками электронной журналистики и использование их для проведения маркетинговых исследований

Тема 2. Изучение понятий "маркетинговые исследования", "электронные СМИ", "потребительский спрос".

домашнее задание , примерные вопросы:

Студенты готовят понятийные карточки, в которых описывают три основных понятия "маркетинговые исследования", "электронные СМИ", "потребительский спрос".

Тема 3. Изучение терминов и понятий из словаря-гlossария института маркетинговых исследований.

домашнее задание , примерные вопросы:

Составление собственного словаря - glossария по теме: "Маркетинговые исследования в электронных СМИ".

Тема 4. Экономическая сущность маркетинговых исследований.

устный опрос , примерные вопросы:

Студенты готовятся к опросу по следующим вопросам: 1. Что такое маркетинг? 2. Что такое маркетинг на телевидении? 3. Что такое стратегический альянс? 4. Что такое маркетинговая стратегия? 5. Что такое потребительский интерес? 6. Что такое телевизионная реклама? 7. Что такое конкуренция? 8. Что такое кооперация? 9. Что такое интегрированный маркетинг? 10. Что такое "ниша"?

Тема 5. Медипродукт как товар. Особенности изучения

домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовка научных докладов. 1. Теоретические аспекты маркетинговых исследований. 2. Услуги, как объект маркетинговых исследований 3. Специфика маркетинговых исследований в Интернете. 4. Интернет, как область проведения маркетинговых исследований. 5. Возможности Интернета для проведения маркетинговых исследований в области журналистиком. 6. Интернет-опросы: виды, характеристика. 7. Онлайн фокус группы. 8. Сравнение традиционных и онлайн фокус групп. 9. Российский опыт проведения маркетинговых исследований и услуг в сети Интернет. 10. Маркетинг в России и за рубежом.

Тема 6. Определение спроса на медиапродукты как товары: выбор и определение уровня спроса. Методы исследования.

контрольная работа , примерные вопросы:

Студентам предлагается подготовиться к контрольной работе по проблемам методов исследования спроса на медиапродукты.

Тема 7. Проведение мероприятий по увеличению спроса на медиапродукты.

коллоквиум , примерные вопросы:

Проведение конкурса на лучшее мероприятие по увеличению спроса на медиапродукты.

Тема 8. Проведение анкетированного опроса.

устный опрос , примерные вопросы:

Проведение анкетированного опроса на тему: "Учеба в вузе на государственной и коммерческой основе. Плюсы и минусы".

Тема 9. Онлайн фокус-группы

домашнее задание , примерные вопросы:

Студенты готовят разработку проведения онлайн фокус-группы по выбранной ими проблематике.

Тема 10. Сравнение традиционных и онлайн фокус-групп

домашнее задание , примерные вопросы:

Проведение сравнительного анализа традиционных и онлайн фокус групп.

Тема 11. Российский опыт проведения маркетинговых исследований услуг в сети Интернет.

контрольная работа , примерные вопросы:

Составление рейтинга проблематики Интернет-маркетинговых: исследований,

Тема 12. Деловые игры по маркетингу.

творческое задание , примерные вопросы:

Студенты разрабатывают план деловой игры по маркетингу для одного из телеканалов РТ.

Тема 13. Влияние Интернета на маркетинговые исследования.

домашнее задание , примерные вопросы:

Студенты описывают один из электронных ресурсов СМИ РТ на предмет проведения им маркетинговых исследований.

Тема 14. Проблематика Интернет-маркетинговых: исследований, персоналии, статьи, файлы и др.

домашнее задание , примерные вопросы:

Студенты проводят сравнительный анализ электронных специализированных СМИи проводимые ими маркетинговые мероприятия.

Тема 15. Методики проведения маркетинговых исследований.

домашнее задание , примерные вопросы:

Студенты описывают одну из методик проведения маркетингового исследования.

Тема 16. Специфика маркетинговых исследований в Интернете

контрольная работа , примерные вопросы:

Студенты готовятся к контрольной работе по вопросам: 1. Раскрыть сущность понятий "маркетинговые исследования", "электронные СМИ", "потребительский спрос". 2. Привести конкретные примеры терминов и понятий из словаря-гlossария института маркетинговых исследований по теме: "Маркетинговые исследования в электронных СМИ". 3. Как определить спрос на товар. 4. Проведение мероприятий по увеличению спроса на товар. 5. Как провести анкетированный опрос. 6. Чем отличаются деловые игры по маркетингу от других деловых игр. 7. Услуги, как объект маркетинговых исследований. 8. Использование Интернета, как области проведения маркетинговых исследований. Специфические особенности Интернета. 9. Маркетинг в России и за рубежом: общее и отличие. 10. Маркетинг, журналистика и PR. 11. Специфика маркетинговых исследований в Интернете. 12. Составление ретинга проблематики Интернет-маркетинговых: исследований. 13. Проведение сравнительного анализа традиционных и онлайн фокус групп. 14. Медипродукт как товар. 15. Онлайн фокус-группы.

Тема 17. Экзамен

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

Тематический план практических занятий по курсу "Маркетинговые исследования в электронных средствах массовой информации"

Практическое занятие ♦ 1 по теме: "Введение в предмет". Знакомство с основными характеристиками электронной журналистики и использование их для проведения маркетинговых исследований

Практическое занятие ♦ 2 по теме: "Изучение понятий "маркетинговые исследования", "электронные СМИ", "потребительский спрос". Подготовка научных докладов по данной тематике.

Практическое занятие ♦ 3 по теме: "Изучение терминов и понятий из словаря-гlossария института маркетинговых исследований". Составление собственного словаря - glossария по теме: "Маркетинговые исследования в электронных СМИ".

Практические занятия ♦ 4 по теме: "Экономическая сущность маркетинговых исследований.". Подготовка научных докладов.

Практические занятия ♦ 5 по теме "Медипродукт как товар". Знакомство с особенностями изучения медиапродукта. Знакомство с различного рода опросами.

Практическое занятие ♦ 6 по теме: "Определение спроса на медиапродукты как товары: выбор и определение уровня спроса.". Изучение методов исследования

Практическое занятие ♦ 7 по теме: "Проведение мероприятий по увеличению спроса на медиапродукты." Проведение конкурса на лучшее мероприятие по увеличению спроса на медиапродукты.

Практическое занятие ♦ 8 по теме: "Проведение анкетированного опроса". Проведение анкетированного опроса на тему: "Учеба в вузе на государственной и коммерческой основе. Плюсы и минусы".

Практическое занятие ♦ 9 по теме: "Онлайн фокус-группы". Подготовка научных докладов.

Практическое занятие ♦ 10 по теме: "Сравнение традиционных и онлайн фокус-групп". Проведение сравнительного анализа традиционных и онлайн фокус групп.

Практическое занятие ♦ 11 по теме: "Российский опыт проведения маркетинговых исследований услуг в сети Интернет". Подготовка научных докладов.

Практическое занятие ♦ 12 по теме: "Деловые игры по маркетингу". составление сценариев и проведение деловых игр по маркетингу.

Практическое занятие ♦ 13 по теме: "Влияние Интернета на маркетинговые исследования". Проведение анализа различных Интернет-изданий на тему маркетинговых исследований.

Практическое занятие ♦ 14 по теме: "Проблематика Интернет-маркетинговых: исследований, персоналии, статьи, файлы и др.". Составление ретинга проблематики Интернет-маркетинговых: исследований,

Практическое занятие ♦ 15 по теме: "Методики проведения маркетинговых исследований". Подготовка научных докладов и выступление на практических занятиях.

Практическое занятие ♦ 16 по теме: "Специфика маркетинговых исследований в Интернете". Подготовка научных докладов.

Примерные темы научных докладов:

1. Теоретические аспекты маркетинговых исследований.
2. Услуги, как объект маркетинговых исследований
3. Специфика маркетинговых исследований в Интернете.
4. Интернет, как область проведения маркетинговых исследований.
5. Возможности Интернета для проведения маркетинговых исследований в области журналистиким.
6. Интернет-опросы: виды, характеристика.
7. Онлайн фокус группы.
8. Сравнение традиционных и онлайн фокус групп.
9. Российский опыт проведения маркетинговых исследований и услуг в сети Интернет.
10. Маркетинг в России и за рубежом.

Контрольные вопросы к экзамену:

1. Раскрыть сущность понятий "маркетинговые исследования", "электронные СМИ", "потребительский спрос".
2. Привести конкретные примеры терминов и понятий из словаря-гlossария института маркетинговых исследований по теме: "Маркетинговые исследования в электронных СМИ".
3. Как определить спрос на товар.
4. Проведение мероприятий по увеличению спроса на товар.
5. Как провести анкетированный опрос.
6. Чем отличаются деловые игры по маркетингу от других деловых игр.
7. Услуги, как объект маркетинговых исследований.
8. Использование Интернета, как области проведения маркетинговых исследований. Специфические особенности Интернета.
9. Маркетинг в России и за рубежом: общее и отличие.
10. Маркетинг, журналистика и PR.
11. Специфика маркетинговых исследований в Интернете.
12. Составление ретинга проблематики Интернет-маркетинговых: исследований.
13. Проведение сравнительного анализа традиционных и онлайн фокус групп.
14. Медипродукт как товар.
15. Онлайн фокус-группы.

7.1. Основная литература:

- Основы маркетинга, Секерин, Владимир Дмитриевич, 2012г.
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Багаутдинова, Наиля Гумеровна; Леонтьева, Лариса Вячеславовна; Хаметова, Нурия Гумеровна, 2012г.
Маркетинговые исследования, Леонтьева, Лариса Вячеславовна; Гузельбаева, Гульшат Талгатовна, 2012г.
Маркетинг: теория, методика, практика, Бронникова, Тамара Семеновна, 2013г.
История отечественного телевидения, Шевелев, Г. А.; Вартанова, Елена Леонидовна, 2012г.
Вулфф М. Хозяин новостей. тайный мир Руперта Мёрдока. - М.: Прогресс-Традиция, 2010. - 400 с. // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=1951>
Газдюк П.Н. Особенности работы Российского агентства международной информации "РИА Новости" как интернет-СМИ: учебное пособие. - М.: МГИМО-Университет, 2012. - 56 с. // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7201>
Гегелова Н.С. Культурная миссия телевидения. - М.: Российский университет дружбы народов, 2011. - 266 с. // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=10342>
Сибрук Д. Nobrow? Культура маркетинга. Маркетинг культуры. - М.: Ад Маргинем Пресс, 2012. - 240 с. // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=2494>

7.2. Дополнительная литература:

- Реклама в коммуникационном процессе, Ильин, А. С., 2009г.
PR и реклама: новые стратегии и технологии, Чкалова, Ольга Владимировна, 2011г.
Реклама в коммуникационном процессе, Федотова, Лариса Николаевна, 2005г.
Творческая телереклама, Голядкин, Николай Алексеевич, 2005г.
Реклама и журналистика: культурная эволюция, Бойцов, Михаил Анатольевич; Бородин, Валентина Юрьевна; Гринберг, Татьяна Эдуардовна; Шомова, Светлана Андреевна, 2009г.
Романов А.А. Массовые коммуникации : учебно-практическое пособие. - М.: Евразийский открытый институт, 2010. - 177 с. // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6395>
Романов А.А., Васильев Г.А., Каптюхин Р.В. Медиапланирование : учебно-практическое пособие. - М.: Евразийский открытый институт, 2010. - 242 с. // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6399>
Четвертков Н.В. Современная пресс-служба. - М.: Аспект-Пресс, 2010. - 194 с. // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6045>

7.3. Интернет-ресурсы:

- маркетинг медиаисследования - <http://marketing.web-3.ru/research/media/>
Маркетинговые исследования - <http://www.marketanalitika.ru/marketingovye-issledovaniya.html>
Реклама в СМИ: основные направления исследований - <http://mediascope.ru/node/450>
Роль Интернет-СМИ в сопровождении инновационного реформирования современного образования в России - <http://edu.glavsprav.ru/spb/nmr/mppo/483/>
Рынок печатных СМИ в России - <http://www.sakhalin.biz/lib/index.php?parent=rubricator&child=getresearch&id=7671>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Маркетинговые исследования в электронных средствах массовой информации" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Для успешного освоения дисциплины студенты обеспечиваются доступом в Интернет и к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам, классом для проведения лабораторных работ и презентаций самостоятельных исследований.

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

Автор(ы):

Наговицина Т.А. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Гильманова А.Н. _____

"__" _____ 201__ г.