

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинг в средствах массовой информации Б1.В.ДВ.08.02

Направление подготовки: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Медиааналитика

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2019

Автор(ы): Мюллер Д.Г.

Рецензент(ы): Морозова Г.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 20 __ г.

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 20 __ г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
 - 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения
 - 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
 - 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Мюллер Д.Г. (Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии, Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций), Dmitrij.Mjuller@ksu.r

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Выпускник, освоивший дисциплину, должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-12	способен руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований
ПК-13	способен разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера
ПК-14	способен ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований
ПК-15	способен применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции
ПК-16	способен интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации
ПК-17	способен решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте
ПК-18	способен к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте
ПК-19	способен интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции

Выпускник, освоивший дисциплину:

Должен знать:

современные теоретические подходы к пониманию и организации маркетинговой деятельности в сфере работы СМИ, существующие методики в сфере управления маркетингом в сфере работы СМИ; представления о роли PR как инструмента маркетинга в сфере работы СМИ.

Должен уметь:

использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы; работать с информацией в глобальных компьютерных сетях.

Должен владеть:

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

Должен демонстрировать способность и готовность:

применять полученные знания на практике

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ДВ.08.02 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью (Медиааналитика)" и относится к дисциплинам по выбору.

Осваивается на 2 курсе в 3 семестре.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) на 72 часа(ов).

Контактная работа - 16 часа(ов), в том числе лекции - 0 часа(ов), практические занятия - 16 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 56 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 0 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 3 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Управление маркетингом в сфере СМИ	3	0	2	0	11
2.	Тема 2. Методы маркетингового анализа	3	0	2	0	11
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования в медиасфере	3	0	4	0	11
4.	Тема 4. Основные аспекты ценообразования	3	0	4	0	11
5.	Тема 5. Дистрибуция в медиаотрасли	3	0	4	0	12
	Итого		0	16	0	56

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Управление маркетингом в сфере СМИ

Управление маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Проведение маркетинговых мероприятий. Организация службы маркетинга, её различные схемы применительно к видам СМИ. Субъекты маркетинга и их классификация с точки зрения особенностей работы на рынке

Тема 2. Методы маркетингового анализа

Маркетинговая информация и исследование рынка. Значение маркетинговой информации для СМИ. Информационная база маркетинга. Система маркетинговой информации. Организация процесса исследования рынка. Этапы маркетингового исследования. Методы сбора информации, их классификация, преимущества и недостатки

Тема 3. Маркетинговые исследования в медиасфере

СМИ как субъект рынка рекламы. Стимулирование сбыта. Основные практические аспекты маркетинговой политики на медиарынке. Особенности построения кампании по стимулированию сбыта. Основные существующие теоретические и практические подходы к разработке, реализации и оценке эффективности мероприятий по мониторингу, выбору и имплементации лучших практик в профильной сфере.

Тема 4. Основные аспекты ценообразования

Цена: функции, структура и виды. Типы рыночной конкуренции на медиарынке. Основные факторы ценообразования на медиарынке. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования. Ценообразование на разных типах рынков. Этапы, методы и стратегии ценообразования. Подходы к ценообразованию: изменение цен и управление ценами.

Тема 5. Дистрибуция в медиаотрасли

Комплекс продвижения товаров. Маркетинговые коммуникации, их особенности. Основные элементы, составляющие процесс маркетинговой коммуникации. Основные принципы и этапы разработки маркетинговой коммуникации. Основные черты рекламы и задачи, решаемые рекламой. Классификация видов рекламы с точки зрения эффективности

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

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301).

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений".

Положение от 29 декабря 2018 г. № 0.1.1.67-08/328 "О порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Положение № 0.1.1.67-06/241/15 от 14 декабря 2015 г. "О формировании фонда оценочных средств для проведения текущей, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Положение № 0.1.1.56-06/54/11 от 26 октября 2011 г. "Об электронных образовательных ресурсах федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Регламент № 0.1.1.67-06/66/16 от 30 марта 2016 г. "Разработки, регистрации, подготовки к использованию в учебном процессе и удаления электронных образовательных ресурсов в системе электронного обучения федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Регламент № 0.1.1.67-06/11/16 от 25 января 2016 г. "О балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Регламент № 0.1.1.67-06/91/13 от 21 июня 2013 г. "О порядке разработки и выпуска учебных изданий в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
Семестр 3			
	<i>Текущий контроль</i>		
1	Устный опрос	ПК-12, ПК-19	1. Управление маркетингом в сфере СМИ
2	Устный опрос	ПК-13, ПК-14	2. Методы маркетингового анализа
3	Письменная работа	ПК-15, ПК-16	3. Маркетинговые исследования в медиасфере
4	Коллоквиум	ПК-16, ПК-17	4. Основные аспекты ценообразования
5	Контрольная работа	ПК-18, ПК-19	5. Дистрибуция в медиаотрасли
	Зачет	ПК-12, ПК-13, ПК-14, ПК-15, ПК-16, ПК-17, ПК-18, ПК-19	

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

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Семестр 3					

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Текущий контроль					
Устный опрос	В ответе качественно раскрыто содержание темы. Ответ хорошо структурирован. Прекрасно освоен понятийный аппарат. Продemonстрирован высокий уровень понимания материала. Превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Основные вопросы темы раскрыты. Структура ответа в целом адекватна теме. Хорошо освоен понятийный аппарат. Продemonстрирован хороший уровень понимания материала. Хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема частично раскрыта. Ответ слабо структурирован. Понятийный аппарат освоен частично. Понимание отдельных положений из материала по теме. Удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема не раскрыта. Понятийный аппарат освоен неудовлетворительно. Понимание материала фрагментарное или отсутствует. Неумение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	1 2
Письменная работа	Правильно выполнены все задания. Продemonстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продemonстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продemonстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продemonстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	3
Коллоквиум	Высокий уровень владения материалом по теме. Превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. Прекрасно освоен понятийный аппарат. Продemonстрирован высокий уровень понимания материала.	Средний уровень владения материалом по теме. Хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. Хорошо освоен понятийный аппарат. Продemonстрирован средний уровень понимания материала.	Низкий уровень владения материалом по теме. Удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. Понятийный аппарат освоен частично. Продemonстрирован удовлетворительный уровень понимания материала.	Неудовлетворительный уровень владения материалом по теме. Неумение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. Понятийный аппарат не освоен. Продemonстрирован неудовлетворительный уровень понимания материала.	4
Контрольная работа	Правильно выполнены все задания. Продemonстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продemonстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продemonстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продemonстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	5
	Зачтено		Не зачтено		

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Зачет	Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой дисциплины.		Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.		

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

Семестр 3

Текущий контроль

1. Устный опрос

Тема 1

1. Понятие медиамаркетинга.
2. Маркетинговый комплекс в медиасфере.
3. Модели маркетинговой деятельности и их использование в индустрии медиа.
4. Стратегический и операционный уровни медиамаркетинга.
5. Содержание маркетинговой стратегии медиапредприятия.
6. Порядок разработки маркетинговой стратегии медиапредприятия
7. Медиарынки и их типологизация.
8. Маркетинговые стратегии разработки медиапродукта.
9. Маркетинговые стратегии продвижения медиапродукта
10. Маркетинговые стратегии распространения медиапродукта.
11. Маркетинговые стратегии ценообразования в сфере медиа.

2. Устный опрос

Тема 2

1. Эмпирические потребности медиапредприятия в результатах маркетингового анализа, основные цели его проведения.
2. Внутренние и внешние производители и маркетинговой информации в индустрии СМИ.
3. Внутренние и внешние потребители маркетинговой информации в индустрии СМИ.
4. Количественные и качественные подходы к маркетинговому анализу.
5. Кабинетные и полевые исследования в медиамаркетинге.
6. Методы сегментации аудитории СМИ.
7. Область применения и технология проведения SWOT-анализа.
8. Область применения и технология проведения PEST-анализа.
9. Область применения и технология проведения анализа 5 конкурентных сил Портера.
10. Область применения и технология проведения анализа матрицы Бостонской консалтинговой группы.

3. Письменная работа

Тема 3

1. Контроль со стороны заказчика различных типов исследовательских проектов в сфере медиа на различных этапах их реализации.
2. Методы оценки объема медиарынка.
3. Подходы к классификации контента печатных и электронных медиа.
4. Контент-анализ как метод маркетинговых исследований: область применения, основные этапы реализации.
5. Количественные методы тестирования медийного контента.
6. Качественные методы тестирования медийного контента.
7. Исследования отношения аудитории к контенту печатных и электронных СМИ.
8. Типологизация измерений аудитории. Понятие системы измерений аудитории.
9. Использование результатов медиаизмерений в редакционной деятельности СМИ.
10. Использование результатов медиаизмерений в рекламной деятельности

4. Коллоквиум

Тема 4

1. Цена и ценообразование.

2. Типы рыночной конкуренции на медиарынке.
3. Цена: функции, структура и виды.
4. Основные факторы ценообразования на рынке медиа.
5. Установление цен на медиапродукт: задачи и политика ценообразования.
6. Ценообразование на разных типах медиарынков.
7. Этапы ценообразования.
8. Методы ценообразования.
9. Стратегии ценообразования.
10. Характеристика подходов к ценообразованию в российской практике

5. Контрольная работа

Тема 5

1. Основные структуры дистрибуции в медиабизнесе.
2. Дистрибуция в системе маркетинга медиакомпаний.
3. Управление дистрибуцией медиапродукции с учетом спроса и предложения на медиарынке.
4. медиарынке.
5. Взаимодействие продвижения, ценообразования, продаж и дистрибуции медиапродукции.
6. Системы дистрибуции в крупнейших медиахолдингах.
7. Стратегии дистрибуции в процессе управления контентом медиакомпаний.
8. Характеристика каналов дистрибуции в медиабизнесе.
9. Интенсивная, селективная и эксклюзивная дистрибуция.
10. Бизнес-модели компаний-дистрибьюторов.
11. Особенности взаимодействия медиакомпаний и дистрибьюторов.
12. Специфика международной дистрибуции медиапродукции.
13. Дистрибуция медиапродукции с учетом конкурентной ситуации на медиарынке.
14. Управление жизненным циклом медиапродукта.
15. Стратегии максимизации прибыли медиакомпаний, связанные с решениями по дистрибуции. Критерии оценки и система контроля эффективности дистрибуции в медиабизнесе.
16. Аудит дистрибуции медиакомпаний.
17. Дистрибуция различных медиапродуктов и её особенности

Зачет

Вопросы к зачету:

1. Понятие медиамаркетинга Маркетинговый комплекс в медиасфере
2. Модели маркетинговой деятельности и их использование в индустрии медиа
3. Стратегический и операционный уровни медиамаркетинга
4. Содержание маркетинговой стратегии медиапредприятия
5. Порядок разработки маркетинговой стратегии медиапредприятия
6. Медиарынки и их типологизация
7. Маркетинговые стратегии разработки медиапродукта
8. Маркетинговые стратегии продвижения медиапродукта
9. Маркетинговые стратегии распространения медиапродукта
10. Маркетинговые стратегии ценообразования в сфере медиа
11. Эмпирические потребности медиапредприятия в результатах маркетингового анализа, основные цели его проведения
12. проведения
13. Внутренние и внешние производители и маркетинговой информации в индустрии СМИ
14. Внутренние и внешние потребители маркетинговой информации в индустрии СМИ
15. Количественные и качественные подходы к маркетинговому анализу
16. Кабинетные и полевые исследования в медиамаркетинге
17. Методы сегментации аудитории СМИ
18. Область применения и технология проведения SWOT-анализа
19. Область применения и технология проведения PEST-анализа
20. Область применения и технология проведения анализа конкурентных сил Портера
21. Область применения и технология проведения анализа матрицы Бостонской консалтинговой группы
22. Типовая структура маркетингового плана
23. Организация подготовки и контроль за ходом реализации маркетингового плана
24. Международный рынок маркетинговых исследований в сфере медиа: структура, основные игроки, тенденции развития
25. Российский рынок маркетинговых исследований в сфере медиа: структура, основные игроки, тенденции развития
26. Контроль со стороны заказчика различных типов исследовательских проектов в сфере медиа на различных этапах их реализации
27. Методы оценки объема медиарынка

28. Подходы к классификации контента печатных и электронных медиа
29. Контент-анализ как метод маркетинговых исследований: область применения, основные этапы реализации
30. Количественные методы тестирования медийного контента
31. Качественные методы тестирования медийного контента
32. Исследования отношения аудитории к контенту печатных и электронных СМИ
33. Типологизация измерений аудитории Понятие системы измерений аудитории
34. Использование результатов медиаизмерений в редакционной деятельности СМИ
35. Использование результатов медиаизмерений в рекламной деятельности
36. Каковы место и роль бренда в стратегии компании? Прокомментируйте понятие бренд-ориентированной кампании
37. В чем различия традиционной концепции бренд-менеджмента и концепции бренд-лидерства?
38. Какие современные авторские концепции брендинга и бренд-менеджмента существуют?(назовите и дайте характеристику не менее концепций)
39. Каковы функции бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства
40. Что такое медиабренд? Каковы особенности медиабрендинга? Каковы возможности и ограничения
41. использования концепций брендинга и бренд-менеджмента в медиасфере?
42. Какие типы брендов существуют? Назовите типы и особенности брендируемых объектов в сфере масс-медиа
43. Что такое идентичность бренда??
44. Каков вклад маркетинговых коммуникаций в формирование и развитие медиабренда?
45. Каковы возможности и ограничения при использовании рекламы для продвижения СМИ и их медиапродуктов?
46. Каковы Возможности и ограничения при использовании PR для продвижения СМИ и их медиапродуктов?
47. Коммуникации в местах продаж как вид маркетинговых коммуникаций POS-материалы, их разновидности, принципы использования
48. Каковы возможности и ограничения при использовании коммуникаций в местах продаж для продвижения СМИ и их медиапродуктов?
49. Каковы возможности и ограничения при использовании стимулирования сбыта для продвижения СМИ и их медиапродуктов?

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

В КФУ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Суммарно по дисциплине (модулю) можно получить максимум 100 баллов за семестр, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Для зачёта:

56 баллов и более - "зачтено".

55 баллов и менее - "не зачтено".

Для экзамена:

86 баллов и более - "отлично".

71-85 баллов - "хорошо".

56-70 баллов - "удовлетворительно".

55 баллов и менее - "неудовлетворительно".

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Семестр 3			
Текущий контроль			
Устный опрос	Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.	1	10
		2	10
Письменная работа	Обучающиеся получают задание по освещению определённых теоретических вопросов или решению задач. Работа выполняется письменно и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.	3	10
Коллоквиум	На занятии обучающиеся выступают с ответами, отвечают на вопросы преподавателя, обсуждают вопросы по изученному материалу. Оцениваются уровень подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.	4	10

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Контрольная работа	Контрольная работа проводится в часы аудиторной работы. Обучающиеся получают задания для проверки усвоения пройденного материала. Работа выполняется в письменном виде и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.	5	10
Зачет	Зачёт нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Обучающийся получает вопрос (вопросы) либо задание (задания) и время на подготовку. Зачёт проводится в устной, письменной или компьютерной форме. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.		50

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература:

1. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 126 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415129>
2. Гуревич С.М., Экономика отечественных СМИ [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / С. М. Гуревич. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 296 с. - ISBN 978-5-7567-0545-4 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705454.html>
3. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 400 с. (Серия "Учебник нового поколения"). - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707243.html>

7.2. Дополнительная литература:

1. Маркетинг персонала / Патласов О.Ю. - М.: Дашков и К, 2018. - 384 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/513091>
2. Маркетинг услуг / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 252 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430570>
3. Организация и проведение мероприятий : учеб. пособие / О.Я. Гойхман. ? 2-е изд. ? М. : ИНФРА-М, 2019. ? 136 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1012937>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

www.marketingclub.ru - Российский маркетинг-клуб
www.4p.ru - ?Маркетинг журнал?
marketing.rbc.ru - РосБизнесКонсалтинг. Исследования рынков по регионам РФ.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
практические занятия	Лекционные занятия посвящены основным разделам курса "Маркетинг в средствах массовой информации". В рамках лекционных занятий предусмотрено изучение пяти основных разделов, составляющих курс: Управление маркетингом в сфере СМИ Маркетинговая информация и исследование рынка СМИ как рыночный субъект, маркетинговая политика Основные аспекты ценообразования Продвижение на рынке, реклама и PR как средства продвижения
самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов в рамках курса предусматривает: - подготовку к выполнению практических заданий на практических занятиях на основе освоения материалов лекционных занятий; - ознакомление с основной и дополнительной литературой по курсу (на усмотрение обучающегося) - самостоятельную работу по подготовке к промежуточным контрольным точкам согласно вопросам, приведенным в разделах РПД

Вид работ	Методические рекомендации
устный опрос	Устный опрос представляет собой форму текущего контроля усвоения материала студентами в ходе изучения курса. Устный опрос в рамках практических занятий осуществляется по вопросам, относящимся к разделам курса и приведенным в соответствующих разделах рабочей программы дисциплины. Устный опрос предполагает промежуточную оценку качества ответа студента.
письменная работа	При организации и осуществлении подготовки к письменной работе студенты должны подробнейшим образом изучить соответствующие лекционные материалы. Подготовка к практическим занятиям, самостоятельным и письменным работам, устным опросам и итоговому контролю осуществляется также в соответствии с перечнем вопросов, приведенных в соответствующих разделах рабочей программы
контрольная работа	контрольная работа представляет собой форму промежуточного контроля усвоения материала студентами в ходе изучения курса. Контрольная работа проводится по вопросам, относящимся к разделам курса и приведенным в соответствующих разделах рабочей программы дисциплины. Контрольная работа предполагает, что студент должен ответить на 2 вопроса.
коллоквиум	Подготовка к коллоквиуму осуществляется в соответствии с перечнем вопросов, приведенных в соответствующих разделах рабочей программы. При осуществлении подготовки к принятию участия в устном опросе студенты должны подробнейшим образом изучить соответствующие лекционные и вспомогательные материалы в печатной и электронной форме
зачет	Зачет представляет собой форму контроля усвоения материала студентами по результатам изучения курса. Зачет проводится по контрольным вопросам, относящимся к разделам курса и приведенным в соответствующих разделах рабочей программы дисциплины. Студент готовится по вопросам, приведенным в списке (необходимо ответить на два вопроса их перечня).

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

Освоение дисциплины "Маркетинг в средствах массовой информации" предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 2010 Professional Plus Russian

Браузер Google Chrome

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен обучающимся. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

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

Освоение дисциплины "Маркетинг в 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.

Специализированная лаборатория оснащена оборудованием, необходимым для проведения лабораторных работ, практических занятий и самостоятельной работы по отдельным дисциплинам, а также практик и научно-исследовательской работы обучающихся. Лаборатория рассчитана на одновременную работу обучающихся академической группы либо подгруппы. Занятия проводятся под руководством сотрудника университета, контролирующего выполнение видов учебной работы и соблюдение правил техники безопасности. Качественный и количественный состав оборудования и расходных материалов определяется спецификой образовательных программ.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступлений с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи;
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" и магистерской программе Медиааналитика .