

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



**УТВЕРЖДАЮ**

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

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**

Маркетинг в средствах массовой информации М1.ДВ.2

Направление подготовки: 031300.68 - Журналистика

Профиль подготовки: Спортивная журналистика

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Мюллер Д.Г.

**Рецензент(ы):**

Морозова Г.В.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

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

Учебно-методическая комиссия Института массовых коммуникаций и социальных наук:

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

Регистрационный No

Казань  
2014

## Содержание

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

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

### 1. Цели освоения дисциплины

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

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

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

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел М1 .ДВ2 и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 1 курсе (2 семестр).

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК- (общекультурные компетенции)	способность ориентироваться в современной системе источников информации, знание и умение использовать различные программные средства и базы данных, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях
ОК-12 (общекультурные компетенции)	способность использовать современные достижения в области науки, самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, расширять и углублять свое научное мировоззрение
ОК-5 (общекультурные компетенции)	способность к самостоятельному обучению новым методам деятельности, готовность к изменению профессионально-творческого и научного профиля своей деятельности, к изменению социокультурных и социальных условий деятельности
ОК-6 (общекультурные компетенции)	готовность к социальному взаимодействию на основе принятых в обществе моральных и правовых норм, уважение к людям, способность руководствоваться морально-правовыми нормами в профессиональной деятельности
ОК-7 (общекультурные компетенции)	способность использовать на практике навыки и умения в организации профессионально-творческих и научно-исследовательских работ, в управлении коллективом

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-1 (профессиональные компетенции)	основательное владение системой знаний, касающихся журналистики как части системы массовой коммуникации (СМК): роль СМК и СМИ в обществе, функции журналистики, механизмы и принципы функционирования, типология СМИ, аудитория, контент, проблемы эффективности, тенденции развития медиаиндустрии, отечественные и зарубежные медиаконцепции
ПК-10 (профессиональные компетенции)	основательное знание видов и типов научных медиаисследований, принципов разработки их методологии, методики и правил организации исследования, методов анализа и интерпретации полученных данных
ПК-13 (профессиональные компетенции)	способность к критическому, аналитическому мышлению, к инновационной деятельности; умение самостоятельно ставить актуальные и перспективные задачи научных исследований в области журналистики и решать их с помощью современных методологий, методик и информационных технологий
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-5 (профессиональные компетенции)	умение выполнять, основываясь на полученных теоретических знаниях и практике СМИ, на высоком профессиональном уровне различные виды редакционной работы, связанные с решением задач повышенной сложности, и должностные обязанности в соответствии с профильной направленностью ООП магистратуры

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- Особенности маркетинга как экономической категории и научной дисциплины
- Функции и цели маркетинга в сфере средств массовой информации.
- Подходы к организации маркетинговой деятельности в сфере СМИ
- Принципы проведения исследования рынка в сфере СМИ

2. должен уметь:

- Проводить исследование рынка и его сегментацию;
- Определять целевые сегменты рынка;
- Планировать разработку и внедрение новых товаров и услуг в сфере СМИ
- Разрабатывать и применять критерии оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг на рынке средств массовой информации.

3. должен владеть:

- Навыками и представлениями о принципах ценообразования в сфере работы СМИ;
- Навыками оценки конкурентной среды;
- Навыками разработки, планирования и проведения рекламной кампании.

- Способность и готовность применять полученные знания на практике.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет во 2 семестре.

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

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

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

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

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Маркетинг как экономическая категория и научная дисциплина.	2	1-2	2	2	0	устный опрос
2.	Тема 2. Управление маркетингом в сфере СМИ	2	3-4	2	2	0	устный опрос
3.	Тема 3. Маркетинговая информация и исследование рынка	2	5-6	2	4	0	контрольная работа
4.	Тема 4. СМИ как рыночный субъект, маркетинговая политика	2	6-10	4	4	0	устный опрос
5.	Тема 5. Основные аспекты ценообразования	2	11-12	2	2	0	устный опрос
6.	Тема 6. Продвижение на рынке, реклама и PR как средства продвижения	2	13-15	4	2	0	контрольная работа
	Тема . Итоговая форма контроля	2		0	0	0	зачет
	Итого			16	16	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

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

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Основные функции маркетинга как научной дисциплины. Маркетинг как экономическая категория и научная дисциплина. Функции и цели маркетинга в сфере средств массовой информации.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Основные функции маркетинга как научной дисциплины. Маркетинг как экономическая категория и научная дисциплина. Функции и цели маркетинга в сфере средств массовой информации.

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

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Принципы управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Проведение маркетинговых мероприятий в спортивной сфере. Организация службы маркетинга, её различные схемы применительно к видам СМИ. Субъекты маркетинга и их классификация.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Принципы управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Проведение маркетинговых мероприятий в спортивной сфере. Организация службы маркетинга, её различные схемы применительно к видам СМИ. Субъекты маркетинга и их классификация.

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

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Значение маркетинговой информации для коммерческого предприятия. Информационная база маркетинга. Система маркетинговой информации. Организация процесса исследования рынка. Этапы маркетингового исследования. Методы сбора информации, их классификация, преимущества и недостатки.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Значение маркетинговой информации для коммерческого предприятия. Информационная база маркетинга. Система маркетинговой информации. Организация процесса исследования рынка. Этапы маркетингового исследования. Методы сбора информации, их классификация, преимущества и недостатки.

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

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Товар: определение и уровни. Услуги и основные группы услуг. Качество и конкурентоспособность товара. Критерии оценки и расчета конкурентоспособности. Разработка товара. Жизненный цикл товара, его основные этапы и виды. Стратегия работы с товаром на разных этапах жизненного цикла. Разработка нового товара, её основные этапы. Фирменный стиль товара и торговая марка.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Товар: определение и уровни. Услуги и основные группы услуг. Качество и конкурентоспособность товара. Критерии оценки и расчета конкурентоспособности. Разработка товара. Жизненный цикл товара, его основные этапы и виды. Стратегия работы с товаром на разных этапах жизненного цикла. Разработка нового товара, её основные этапы. Фирменный стиль товара и торговая марка.

**Тема 5. Основные аспекты ценообразования**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Цена: функции, структура и виды. Типы рыночной конкуренции. Основные факторы ценообразования. 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.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Цена: функции, структура и виды. Типы рыночной конкуренции. Основные факторы ценообразования. 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 6. Продвижение на рынке, реклама и PR как средства продвижения****лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Комплекс продвижения товаров. Маркетинговые коммуникации, их особенности. Основные элементы, составляющие процесс маркетинговой коммуникации. Основные принципы и этапы разработки маркетинговой коммуникации. СМИ как субъект рынка рекламы. Стимулирование сбыта. Особенности построения кампании по стимулированию сбыта. PR в кампаниях по стимулированию сбыта. Средства и каналы PR. Этапы подготовки реализации PR-кампании.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Комплекс продвижения товаров. Маркетинговые коммуникации, их особенности. Основные элементы, составляющие процесс маркетинговой коммуникации. Основные принципы и этапы разработки маркетинговой коммуникации. СМИ как субъект рынка рекламы. Стимулирование сбыта. Особенности построения кампании по стимулированию сбыта. PR в кампаниях по стимулированию сбыта. Средства и каналы PR. Этапы подготовки реализации PR-кампании.

**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. Маркетинг как экономическая категория и научная дисциплина.	2	1-2	подготовка к устному опросу	10	устный опрос
2.	Тема 2. Управление маркетингом в сфере СМИ	2	3-4	подготовка к устному опросу	10	устный опрос
3.	Тема 3. Маркетинговая информация и исследование рынка	2	5-6	подготовка к контрольной работе	14	контрольная работа
4.	Тема 4. СМИ как рыночный субъект, маркетинговая политика	2	6-10	подготовка к устному опросу	10	устный опрос
5.	Тема 5. Основные аспекты ценообразования	2	11-12	подготовка к устному опросу	14	устный опрос
6.	Тема 6. Продвижение на рынке, реклама и PR как средства продвижения	2	13-15	подготовка к контрольной работе	18	контрольная работа
	Итого				76	

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

В процессе изучения курса наряду с традиционными формами обучения (лекционные и семинарские занятия) предусматривается вовлечение студентов в процесс освоения конкретных практических подходов к организации и проведению маркетинговых мероприятий в рамках практических занятий, предполагающих: работу студентов с кейсами, разработку студентами типовых маркетинговых кампаний, тренировку навыков и умений в области исследования рынка, проведение исследования рынка спортивных средств массовой информации с подготовкой аналитического отчета.

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

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

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

устный опрос , примерные вопросы:

Основные функции маркетинга как научной дисциплины. Функции и цели маркетинга в сфере средств массовой информации

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

устный опрос , примерные вопросы:

Принципы анализа рыночных возможностей. Принципы разработки комплекса маркетинга. Организация службы маркетинга, её различные схемы применительно к видам СМИ. Субъекты маркетинга и их классификация

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

контрольная работа , примерные вопросы:

Цель занятия: Дать представление о специфике маркетинговой информации и алгоритме исследования рынка.

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

устный опрос , примерные вопросы:

Определение товара и услуги. Качество и конкурентоспособность товара и их оценка. Жизненный цикл товара, его основные этапы и виды. Стратегия работы с товаром на разных этапах жизненного цикла

### **Тема 5. Основные аспекты ценообразования**

устный опрос , примерные вопросы:

Основные факторы ценообразования. Ценообразование на разных типах рынков. Подходы к ценообразованию: изменение цен и управление ценами.

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

контрольная работа , примерные вопросы:

Цель занятия: Дать представление об особенностях продвижения товаров и услуг на рынке СМИ

### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к зачету:

Тематика рефератов и эссе

1. Основные предпосылки появления маркетинга как отрасли научного знания.
1. Рынок СМИ, его специфика и основные виды.
2. Основные этапы становления маркетинга как философии бизнеса.
2. Управление маркетингом в сфере СМИ.
3. Специфика проведения маркетинговых мероприятий в сфере СМИ
4. Организация маркетинговой деятельности предприятий.
5. Маркетинговая информация и её значения для предприятия.
6. Маркетинговое исследование, его особенности в российской практике.
7. Применение методов сбора информации в исследовании рынка СМИ.
8. Критерии оценки конкурентоспособности товара.
9. Расчет конкурентоспособности СМИ на примере.
10. Принципы разработки товара.
11. Жизненный цикл СМИ как товара и его стадии.
12. Новый товар, его разработка и продвижение на рынок.



13. Разработка нового товара, новой продукции и новой торговой марки.
14. Оптимизация рисков при разработке новых товаров.
15. Торговые марки и особенности их разработок.
16. Комплекс продвижения товаров на рынок на примере.
17. Маркетинговая коммуникация: сущность и особенности
18. Реклама как средство продвижения товара на рынке.
19. Принципы разработки рекламного бюджета.
20. Организация и проведение рекламной кампании.
21. Методы стимулирования сбыта товара.
22. PR в кампании по стимулированию сбыта в сфере СМИ.
23. Разработка и определение бюджета продвижения товара.

#### Вопросы к зачету

1. Маркетинг как экономическая категория и научная дисциплина.
2. Основные функции маркетинга как научной дисциплины.
3. Функции и цели маркетинга.
4. Основные категории маркетинга.
5. Эволюция концепций маркетинга.
6. Маркетинг в работе средств массовой информации.
7. Эволюция взглядов на маркетинговую деятельность в сфере СМИ.
8. Общие особенности маркетинговой деятельности в работе средств массовой информации.
9. Управление маркетингом и анализ рыночных возможностей.
10. Отбор целевых сегментов на рынке СМИ.
11. Разработка комплекса маркетинга.
12. Проведение маркетинговых мероприятий.
13. Организация службы маркетинга, её различные схемы применительно к видам СМИ.
14. Субъекты маркетинга и их классификация.
15. Понятие маркетинговой информации.
16. Особенности исследования рынка СМИ.
17. Значение маркетинговой информации для СМИ.
18. Информационная база маркетинга.
19. Система маркетинговой информации.
20. Организация процесса исследования рынка СМИ.
21. Этапы маркетингового исследования.
22. Методы сбора информации, их классификация, преимущества и недостатки.
23. Особенности СМИ как рыночного субъекта.
24. Понятие маркетинговой политики.
25. Медиапродукт как товар: определение и уровни.
26. Качество и конкурентоспособность медиапродукта.
27. Критерии оценки и расчета конкурентоспособности в сфере работы СМИ.
28. Жизненный цикл товара, его основные этапы и виды.
29. Стратегия работы с товаром на разных этапах жизненного цикла.
30. Разработка нового товара, её основные этапы.
31. Фирменный стиль товара и торговая марка.
32. Понятие ценообразования.
33. Основные аспекты ценообразования в сфере СМИ.
34. Цена: функции, структура и виды.
35. Типы рыночной конкуренции в условиях современного российского рынка СМИ.

36. Основные факторы ценообразования.
37. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования.
38. Ценообразование для разных типов СМИ.
39. Этапы, методы и стратегии ценообразования.
40. Подходы к ценообразованию: изменение цен и управление ценами.
41. Продвижение на рынке, реклама и PR как средства продвижения СМИ.
42. Комплекс продвижения товаров.
43. Маркетинговые коммуникации, их особенности.
44. Основные элементы, составляющие процесс маркетинговой коммуникации.
45. Основные принципы и этапы разработки маркетинговой коммуникации.
46. Основные черты рекламы и задачи, решаемые рекламой в сфере работы СМИ.
47. Классификация видов рекламы.
48. Организация рекламной кампании: этапы, особенности и каналы распространения.
49. СМИ как субъект рынка рекламы.
50. Стимулирование сбыта.
51. Особенности построения кампании по стимулированию сбыта.
52. PR в кампаниях по стимулированию сбыта.
53. Средства и каналы PR.
54. Этапы подготовки реализации PR-кампании.

### 7.1. Основная литература:

Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 252 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-006505-2, 500 экз. электронная библиотечная система "ZNANIUM.COM"

<http://znanium.com/bookread.php?book=394706>

Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Е.А. Кожемякин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 189 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-006584-7, 500 экз. электронная библиотечная система "ZNANIUM.COM"

<http://znanium.com/bookread.php?book=398446>

Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. - М.: КноРус, 2009. - 431 с. (51 экз.)

Ворошилов В.В. Журналистика. - М.: КноРус, 2009. - 491 с. (101 экз.)

### 7.2. Дополнительная литература:

1. Гик, Евгений Яковлевич. Популярная история спорта / Евгений Гик, Екатерина Гупало. - Москва: Академия, 2007. - 448 с.: ил., портр.; 22. (Популярная история спорта). - На 4-й с. обл. авт.: Е. Гик - к.ф.-м.н., мастер спорта по шахматам, Е. Гупало - к.б.н.. - ISBN 978-5-7695-2560-5, 3000.

2. Голошапов, Борис Романович. История физической культуры и спорта: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 033100 - Физ. культура / Б.Р. Голошапов. - 4-е изд., испр.. - Москва: Академия, 2007. - 311, [1] с.: ил.; 22. (Высшее профессиональное образование, Педагогические специальности). (Учебное пособие). - Библиогр.: с. 308-310. - ISBN 978-5-7695-3676-2, 3000.

3. Железняк, Юрий Дмитриевич. Основы научно-методической деятельности в физической культуре и спорте: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 033100 - Физ. культура / Ю.Д. Железняк, П.К. Петров. - 2-е изд., перераб. и доп.. - Москва: Академия, 2005. - 265, [1] с.: табл., ил.; 22. (Высшее профессиональное образование, Физическая культура и спорт). (Учебное пособие). - Библиогр. в конце гл. и в подстроч. примеч.. - ISBN 5-7695-2490-1, 2000.

4. История физической культуры и спорта: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 033100 - Физ. культура / Голощапов Б.Р. ?М.: Academia, 2001. ?312с.: ил..?(Высшее образование). ?Библиогр.: с.308-310. ?ISBN 5-7695-0693-8: 55.00.
5. Любецкий, Николай Петрович. Процесс социализации российской молодежи в сфере массового спорта: Социологический анализ: Автореф. дис. канд. социол. наук: Спец. 22.00.04 / Н.П. Любецкий; Южно-Рос. гос. техн. ун-т; Науч. рук. С.И.Самыгин. ?Ростов н/Д: Б.и., 2004. ?26с.. ?Библиогр.: с.25-26.
6. Прозуменщиков, Михаил Юрьевич. Большой спорт и большая политика / М.Ю. Прозуменщиков. ?Москва: РОССПЭН, 2004. ?462,[2] с.; 21.?(Серия "Культура и власть от Сталина до Горбачева. Исследования"). ?Библиогр. в прим. в конце гл.. ?ISBN 5-8243-0501-3.
7. Родин, Максим Александрович. Профессиональный спорт: Учеб. пособие / М.А.Родин; Кемер. гос. ун-т, Каф. спорт. дисциплин. ?Кемерово: Кемер. ун-т, 2001. ?147с.. ?На тит. л. авт. не указан. ?Библиогр.: с.96. ?ISBN 5-8353-0081-6: 31.81.
8. Хуснутдинов, Камиль Салихович. Массовый спорт в Российской Федерации как объект социального регулирования (на примере взаимодействия органов государственного управления и общественных организаций спортивной направленности) [Текст]: автореф. дис. . канд. социол. наук: 22.00.08 / К. С. Хуснутдинов; Казан. гос. технол. ун-т; науч. рук. А. Р. Тузиков. ?Казань: Б.и., 2004. ?20 с.. ?Библиогр.: с. 20.

### **7.3. Интернет-ресурсы:**

Группа Market Capital Solution. - <http://www.marcs.ru>  
Маркетинг журнал - [www.4p.ru](http://www.4p.ru)  
Маркетинговое агентство FDFgroup - <http://www.fdfgroup.ru/>  
РосБизнесКонсалтинг. Исследования рынков по регионам РФ. - [marketing.rbc.ru](http://marketing.rbc.ru)  
Российский маркетинг-клуб - [www.marketingclub.ru](http://www.marketingclub.ru)

### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)**

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.

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. Мультимедийный класс, включающий в себя компьютер в комплекте, подключенный к сети интернет, проектор, проекционный экран.

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность проведения текущего контроля знаний учащихся посредством онлайн системы тестирования.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031300.68 "Журналистика" и магистерской программе Спортивная журналистика

Автор(ы):

Мюллер Д.Г. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.