

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



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинг в средствах массовой информации М1.ДВ.3

Направление подготовки: 031300.68 - Журналистика

Профиль подготовки: Политическая проблематика

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Мюллер Д.Г.

Рецензент(ы):

Тайсина Эмилия Анваровна

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

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 941825514

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. (доцент) Мюллер Д.Г. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Отделение массовых коммуникаций ,
Dmitrij.Mjuller@ksu.r

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 предприятия, 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.3 Общенаучный" основной образовательной программы 031300.68 Журналистика и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 1 курсе, 2 семестр.

Обучение студентов по предлагаемой программе ведется с учетом предварительного овладения студентами материалами курсов экономики, основ маркетинга, основ менеджмента, социологии, психологии, логики и теории коммуникации, статистики, соответствующих образовательному стандарту Российской Федерации. В свою очередь, учебный материал и навыки, освоенные в процессе успешной работы по данной программе, помогут им при изучении других общих и специальных курсов, связанных с организацией и проведением мероприятий в сфере связей с общественностью.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1 (общекультурные компетенции)	готовность уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям, толерантно воспринимать социальные и культурные различия, руководствоваться ими в профессиональной деятельности
ОК-11 (общекультурные компетенции)	готовность и способность работать в коллективе, творческой команде
ОК-12 (общекультурные компетенции)	владение средствами самостоятельного, методически правильного использования методов физического воспитания и укрепления здоровья, готовность к достижению должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-15 (общекультурные компетенции)	способность использовать знания в области естественнонаучных дисциплин, базироваться на принципах научного подхода в процессе формирования своих мировоззренческих взглядов, касающихся взаимоотношений человека с окружающей средой и проблем безопасности жизнедеятельности и умение использовать естественнонаучные знания в своей социальной и профессиональной деятельности
ОК-16 (общекультурные компетенции)	способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны
ОК-3 (общекультурные компетенции)	способность понимать и анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые философские проблемы

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

современные теоретические концептуальные представления о сущности маркетинга, существующие основные методики в сфере организации и обеспечения маркетинговой политики предприятия, а также овладеть современными технологиями подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере организации маркетинговых кампаний.

2. 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 (ОК-9); использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10); работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13).

3. должен владеть:

культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-1); основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12)

4. должен демонстрировать способность и готовность:

использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы; использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; работать с информацией в глобальных компьютерных сетях

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 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. Маркетинг как экономическая категория и научная дисциплина.	2	1-2	2	4	0	устный опрос
2.	Тема 2. Управление маркетингом в сфере СМИ	2	3-4	2	6	0	устный опрос
3.	Тема 3. Маркетинговая информация и исследование рынка	2	5-6	2	4	0	устный опрос
4.	Тема 4. СМИ как рыночный субъект, маркетинговая политика	2	6-10	2	6	0	устный опрос
5.	Тема 5. Основные аспекты ценообразования	2	11-12	4	6	0	устный опрос
6.	Тема 6. Продвижение на рынке, реклама и PR как средства продвижения	2	13-15	4	6	0	контрольная точка
	Тема . Итоговая форма контроля	2		0	0	0	экзамен
	Итого			16	32	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг как экономическая категория и научная дисциплина.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Маркетинг как экономическая категория и научная дисциплина. Основные функции маркетинга как научной дисциплины. Маркетинг как экономическая категория и научная дисциплина. Функции и цели маркетинга. Основные категории маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Сущность маркетинговых исследований, их роль в совершенствовании 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.

Тема 2. Управление маркетингом в сфере СМИ

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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.

практическое занятие (6 часа(ов)):

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.

Тема 3. Маркетинговая информация и исследование рынка

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Маркетинговая информация и исследование рынка. 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)):

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.

Тема 4. СМИ как рыночный субъект, маркетинговая политика

лекционное занятие (2 часа(ов)):

СМИ как рыночный субъект, маркетинговая политика. 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 (6 часа(ов)):

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.

Тема 5. Основные аспекты ценообразования

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Основные аспекты ценообразования. 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 (6 часа(ов)):

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. 34. Цена: функции, структура и виды. 35. Типы рыночной конкуренции в условиях современного российского рынка СМИ.

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

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Продвижение на рынке, реклама и PR как средства продвижения товаров. 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. Организация рекламной кампании: этапы, особенности и каналы распространения. 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 (6 часа(ов)):

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.

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 устному опросу	12	устный опрос
4.	Тема 4. СМИ как рыночный субъект, маркетинговая политика	2	6-10	подготовка к устному опросу	14	устный опрос
5.	Тема 5. Основные аспекты ценообразования	2	11-12	подготовка к устному опросу	10	устный опрос
6.	Тема 6. Продвижение на рынке, реклама и PR как средства продвижения	2	13-15	подготовка к контрольной точке	13	контрольная точка
	Итого				69	

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 исследований в рамках практических занятий, предполагающих: работу студентов с кейсами, разработка студентами типовых выборок маркетингового исследования, тренировка навыков и умений в области обработки результатов исследования, проведение реального опроса общественного мнения с обработкой результатов и 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:

Маркетинг как экономическая категория и научная дисциплина. Основные функции маркетинга как научной дисциплины. Маркетинг как экономическая категория и научная дисциплина. Функции и цели маркетинга. Основные категории маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.

Тема 2. Управление маркетингом в сфере СМИ

устный опрос , примерные вопросы:

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.

Тема 3. Маркетинговая информация и исследование рынка

устный опрос , примерные вопросы:

Маркетинговая информация и исследование рынка. 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

устный опрос , примерные вопросы:

СМИ как рыночный субъект, маркетинговая политика. 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

устный опрос , примерные вопросы:

Основные аспекты ценообразования. 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

контрольная точка , примерные вопросы:

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. Организация рекламной кампании: этапы, особенности и каналы распространения. 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.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

1. Сущность маркетинговых исследований, их роль в совершенствовании 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.
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:

1. 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>
2. 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:

1. Беляев В. И. Маркетинг [Электронный ресурс] : основы теории и практики : электронный учебник, презентации (анимация, звук), подробные тренировочные тесты, контрольные тесты, словарь терминов, персоналии / В. И. Беляев .? Электрон. дан. ? Москва : КНОРУС, 2009 .? 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) (100 мин.) : зв., цв. ; 19 . (1 экз.)
2. Соколов А.В. Информационное общество в виртуальной и социальной реальности. - СПб.: Алетейя, 2011. - 359 с. // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=2749>

7.3. Интернет-ресурсы:

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

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. 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, УМК, 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 профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента", доступ к которой предоставлен студентам. Электронная библиотечная система "Консультант студента" предоставляет полнотекстовый доступ к современной учебной литературе по основным дисциплинам, изучаемым в медицинских вузах (представлены издания как чисто медицинского профиля, так и по естественным, точным и общественным наукам). ЭБС предоставляет вузу наиболее полные комплекты необходимой литературы в соответствии с требованиями государственных образовательных стандартов с соблюдением авторских и смежных прав.

Материально-техническим обеспечением дисциплины Маркетинг в СМИ являются компьютерный класс на 12 мест с выходом в Интернет, мультимедиа-проектор и портативный компьютер для организации мультимедиа-сопровождения занятий.

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

Автор(ы):

Мюллер Д.Г. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Тайсина Эмилия Анваровна _____

"__" _____ 201__ г.