

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.

_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинговые исследования в зарубежных средствах массовой информации Б1.В.ДВ.3

Направление подготовки: 42.04.02 - Журналистика

Профиль подготовки: Мультимедийная международная журналистика

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Наговицина Т.А.

Рецензент(ы):

Газизов Р.Р.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Дорощук Е. С.

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

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

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

Регистрационный No 941842416

Казань
2016

Содержание

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

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Наговицина Т.А. Кафедра теории и практики электронных средств массовой информации Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, TANagovicina@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины являются:

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

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.3 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.04.02 Журналистика и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 1 курсе, 2 семестр.

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

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-4 (общекультурные компетенции)	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОПК-2 (профессиональные компетенции)	способностью ориентироваться в мировых тенденциях развития медиаотрасли, знать базовые принципы формирования медиасистем, специфику различных видов СМИ, особенности национальных медиамodelей и реалии функционирования российских СМИ, быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа (ОПК-2);
ОПК-4 (профессиональные компетенции)	способностью ориентироваться в основных этапах и процессах развития отечественной литературы и журналистики, использовать этот опыт в практике профессиональной деятельности
ОПК-7 (профессиональные компетенции)	способностью руководствоваться в профессиональной деятельности правовыми нормами, регулирующими функционирование СМИ
ОПК-8 (профессиональные компетенции)	способностью следовать в профессиональной деятельности основным российским и международным документам по журналистской этике
ПК-3, (профессиональные компетенции)	способностью анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- цели, задачи, предмет курса;
- исходные понятия "маркетинговые исследования", "электронные СМИ", "потребительский спрос";
- место маркетинговых исследований в электронных СМИ.

2. должен уметь:

- ориентироваться в выборе электронных СМИ для проведения определенного рода маркетинговых исследований
- применять полученные теоретические знания на практике;
- проводить различного рода анкетирования.

3. должен владеть:

- теоретическими знаниями о маркетинговых исследованиях в электронных СМИ;
- навыками грамотного выбора электронных СМИ для проведения маркетинговых исследований в определенной области"

применять полученные знания на практике.

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

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

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
13.	Тема 13. Проблематика Интернет-маркетинговых исследований, персоналии	2		2	6	0	презентация
	Тема . Итоговая форма контроля	2		0	0	0	экзамен
	Итого			16	32	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в предмет

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Введение в предмет

практическое занятие (2 часа(ов)):

Познакомиться с основными понятиями курса

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

лекционное занятие (2 часа(ов)):

изучение понятий "маркетинговые исследования", "электронные СМИ", "потребительский спрос".

практическое занятие (2 часа(ов)):

Составить словарь маркетинговых терминов

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

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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

практическое занятие (2 часа(ов)):

Экономическая сущность маркетинговых исследований.

Тема 4. Экономическая сущность маркетинговых исследований.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Специфика экономической сущности маркетинговых исследований.

практическое занятие (2 часа(ов)):

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

Тема 5. Медипродукт как товар. Особенности изучения Экономическая сущность маркетинговых исследований.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Медипродукт как товар. Особенности изучения Экономическая сущность маркетинговых исследований

практическое занятие (2 часа(ов)):

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

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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

практическое занятие (2 часа(ов)):

Провести соцопрос о популярности интернета у студентов 1 екрса кфу

Тема 7. Проведение мероприятий по увеличению спроса на медиапродукты

практическое занятие (2 часа(ов)):

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

Тема 8. Проведение анкетированного опроса.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Проведение анкетированного опроса.

Тема 9. Онлайн фокус-группы

Тема 10. Сравнение традиционных и онлайн фокус-групп

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Сравнение традиционных и онлайн фокус-групп

практическое занятие (2 часа(ов)):

Провести сравнительный анализ традиционных и онлайн фокус-групп

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

практическое занятие (4 часа(ов)):

Российский опыт проведения маркетинговых исследований услуг в сети Интернет.

Тема 12. Деловые игры по маркетингу.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Деловые игры по маркетингу.

Тема 13. Проблематика Интернет-маркетинговых: исследований, персоналии

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Влияние Интернета на маркетинговые исследования.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Провести маркетинговое исследование рынка СМИ РТ

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Введение в предмет	2		подготовка домашнего задания	10	домашнее задание
2.	Тема 2. Изучение понятий "маркетинговые исследования", "электронные СМИ", "потребительский спрос".	2		подготовка домашнего задания	10	домашнее задание
3.	Тема 3. Изучение терминов и понятий из словаря-гlossария института маркетинговых исследований.	2		подготовка к творческому заданию	10	творческое задание

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
4.	Тема 4. Экономическая сущность маркетинговых исследований.	2		подготовка домашнего задания	5	домашнее задание
5.	Тема 5. Медипродукт как товар. Особенности изучения Экономическая сущность маркетинговых исследований.	2		подготовка к устному опросу	8	устный опрос
6.	Тема 6. Определение спроса на медиапродукты как товары: выбор и определение уровня спроса. Методы исследования.	2		подготовка домашнего задания	6	домашнее задание
7.	Тема 7. Проведение мероприятий по увеличению спроса на медиапродукты	2		подготовка домашнего задания	2	домашнее задание
8.	Тема 8. Проведение анкетированного опроса.	2		подготовка к творческому заданию	8	творческое задание
9.	Тема 9. Онлайн фокус-группы	2		подготовка домашнего задания	2	домашнее задание
10.	Тема 10. Сравнение традиционных и онлайн фокус-групп	2		подготовка к контрольной работе	2	контрольная работа
11.	Тема 11. Российский опыт проведения маркетинговых исследований услуг в сети Интернет.	2		подготовка к устному опросу	2	устный опрос
12.	Тема 12. Деловые игры по маркетингу.	2		подготовка к творческому заданию	2	творческое задание
13.	Тема 13. Проблематика Интернет-маркетинговых исследований, персоналии	2		подготовка к презентации	2	презентация
	Итого				69	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

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

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

Тема 1. Введение в предмет

домашнее задание , примерные вопросы:

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

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

домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовка научных докладов по данной тематике.

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

творческое задание , примерные вопросы:

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

Тема 4. Экономическая сущность маркетинговых исследований.

домашнее задание , примерные вопросы:

Знакомство с особенностями изучения медиапродукта. Знакомство с различного рода опросами.

Тема 5. Медипродукт как товар. Особенности изучения Экономическая сущность маркетинговых исследований.

устный опрос , примерные вопросы:

Изучение методов исследования

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

домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовка научных докладов.

Тема 7. Проведение мероприятий по увеличению спроса на медиапродукты

домашнее задание , примерные вопросы:

Провести опрос на тему : "Как увеличить спрос на медиапродукцию?"

Тема 8. Проведение анкетированного опроса.

творческое задание , примерные вопросы:

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

Тема 9. Онлайн фокус-группы

домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовка научных докладов.

Тема 10. Сравнение традиционных и онлайн фокус-групп

контрольная работа , примерные вопросы:

Проведение сравнительного анализа традиционных и онлайн фокус групп.

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

устный опрос , примерные вопросы:

Привести конкретные примеры проведения маркетинговых исследований услуг в сети Интернет.

Тема 12. Деловые игры по маркетингу.

творческое задание , примерные вопросы:

деловая игра "Продам рекламу. кто купит?"

Тема 13. Проблематика Интернет-маркетинговых: исследований, персоналии

презентация , примерные вопросы:

подготовить собственную презентацию маркетинговых: исследований

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

вопросы к экзамену

1. Раскрыть сущность понятий "маркетинговые исследования", "электронные СМИ", "потребительский спрос".

2. Привести конкретные примеры терминов и понятий из словаря-гlossария института маркетинговых исследований по теме: "Маркетинговые исследования в электронных СМИ".

3. Как определить спрос на товар.

4. Проведение мероприятий по увеличению спроса на товар.

5. Как провести анкетированный опрос.

6. Чем отличаются деловые игры по маркетингу от других деловых игр.

7. Услуги, как объект маркетинговых исследований.

8. Использование Интернета, как области проведения маркетинговых исследований.

Специфические особенности Интернета.

9. Маркетинг в России и за рубежом: общее и отличие.

10. Маркетинг, журналистика и PR.

11. Специфика маркетинговых исследований в Интернете.

12. Составление рейтинга проблематики Интернет-маркетинговых: исследований.

13. Проведение сравнительного анализа традиционных и онлайн фокус групп.

14. Медипродукт как товар.

15. Онлайн фокус-группы.

7.1. Основная литература:

Телевизионная журналистика, Цвик, Валерий Леонидович, 2009г.

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, рилейшнз, брендинг : учебное пособие. - М.: Дашков и К, 2012. - 325 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=342869>

Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 536 с. - (Серия "Медиаобразование"). - ISBN 978-5-238-01499-9.// <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377035>

"Связи с общественностью" (350400) и "Реклама" (350700) / А. Бриггз; под ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. с англ. Ю. В. Никуличева. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 550 с. - (Серия "Зарубежный учебник"). - ISBN 0-582-42346-5 (англ.), ISBN 5-238-00960-7 (руссск.).// <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391910>

Корнилов, Е. А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий [Электронный ресурс] : монография / Е. А. Корнилов, Е. Е. Корнилова. - М. : Флинта : Наука, 2013. - 256 с. - ISBN 978-5-9765-1360-0 (Флинта), ISBN 978-5-02-037752-3 (Наука)// <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455346>

7.2. Дополнительная литература:

Качество образования в профессиональной школе (вопросы теории и технологии), Ибрагимов, Гасан-Гусейн Ибрагимович, 2007г.

Копнина, Г. А. Речевое манипулирование [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г.А. Копнина. - 4-е изд., испр. - М. : ФЛИНТА, 2012. - 170 с. - ISBN 978-5-9765-0060-0//<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455327>

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.// <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=394706>

Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. - М.: РИП-холдинг, 2006. - 200 с.

Уэбстер Ф. Теории информационного общества. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 398 с.

7.3. Интернет-ресурсы:

маркетинг - <http://www.grandars.ru/student/marketing/marketing.html>

маркетинг медиаисследования - <http://www.twirpx.com/file/679000/>

маркетинг медиаисследования - <http://marketing.web-3.ru/research/media/>

маркетинговые исследования - <https://www.testograf.ru/ru/business-resheniya/>

маркетинговые исследования - <http://media-polus.ru/view/27/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Маркетинговые исследования в зарубежных 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.

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.04.02 "Журналистика" и магистерской программе Мультимедийная международная журналистика .

Автор(ы):

Наговицина Т.А. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Газизов Р.Р. _____

"__" _____ 201__ г.