



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»
Отделение ИФИЯМ «Высшая школа журналистики и медиапроизводства»

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИФИЯМ ИГУ М. Б. Таптыкова
«03» марта 2026 г.



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.03 МЕДИАМАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

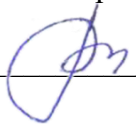
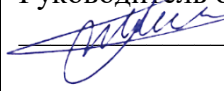
Направление подготовки **42.04.02 Журналистика**

Направленность (профиль) подготовки
Менеджмент СМИ и организация медиапроизводства

Квалификация выпускника - **магистр**

Форма обучения **очная**

(программа реализуется с частичным использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий)

<p>Согласовано с УМК института</p> <hr/> <p>Протокол №7 от «03» марта 2026 г.</p> <p>Председатель  О. Л. Михалева</p>	<p>Рекомендовано отделением ВШЖМ ИФИЯМ ИГУ</p> <p>Протокол №6 от «19» февраля 2026 г.</p> <p>Руководитель отделения  А. В. Гимельштейн</p>
--	--

Иркутск 2026 г.

1. Цели и задачи дисциплины (модуля)
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП.
3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы
5. Содержание дисциплины (модуля)
 - 5.1 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)
 - 5.2 Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)
 - 5.3 Разделы и темы дисциплин (модулей) и виды занятий
6. Перечень семинарских, практических занятий, лабораторных работ, план самостоятельной работы студентов, методические указания по организации самостоятельной работы студентов
 - 6.1. План самостоятельной работы студентов
 - 6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов
7. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):
 - а) основная литература;
 - б) дополнительная литература;
 - в) программное обеспечение;
 - г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
10. Образовательные технологии
11. Оценочные средства (ОС)

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ):

Цели:

Целью освоения дисциплины «Медиамаркетинговые исследования» является сформировать профессиональное мышление, направленное на усвоение и использование приемов и методов маркетинга на практике.

Дисциплина в рамках *ОПОП ВО* направлена на профессиональную подготовку магистрантов гуманитарного вуза, она способствует развитию у журналистов социальной ответственности, умения находить, анализировать и оценивать информацию, формирует современное маркетинговое мировоззрение. Знания теории и практики маркетинговых исследований помогут выпускникам лучше ориентироваться в постоянно меняющейся экономической среде, корректировать свои цели, оценки и критерии, выбирать наиболее подходящие методы и инструменты для решения задач

Задачи:

В состав задач изучения дисциплины входят:

-реализация требований, установленных Федеральным государственным общеобразовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика;

- изучение основных положений стратегического и оперативного маркетинга;
- овладение навыками, приемами и методам прикладного маркетинга;
- совершенствование менеджмента компании на основе маркетингового подхода.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОПВО

2.1. Учебная дисциплина (модуль) **Б1.В.03 «Медиамаркетинговые исследования»** относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, изучается студентами **2 курса магистратуры (3 семестр)**.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: «Современные медиасистемы и медиаэкономика», «Теория и практика медиаисследований».

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: «Анализ медиарынка и эффективности медиапредприятий».

Дисциплина основывается на методологии современных управленческих подходов к организации деятельности средств массовой коммуникации и парадигме общественного социально-экономического развития, учитывает методическое наследие прошлого, дает представление об основных проблемах современной журналистики и управления как наук и сфер практической социально-экономической, нравственно-духовной деятельности, открывает пути для развития профессиональной компетентности и личностного саморазвития магистрантов. Компетенции, сформированные при изучении данной дисциплины, позволят магистрантам успешно решать профессиональные задачи. Дисциплина «Медиамаркетинговые исследования» прививает магистрантам:

- способность к самостоятельному обучению новым методам управленческой деятельности средств массовой коммуникации, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности, к изменению социокультурных и социальных условий деятельности;

- способность использовать на практике навыки и умения в организации деятельности средств массовой коммуникации, в управлении коллективом, влиять на формирование целей команды, воздействовать на ее социально-психологический климат в нужном для достижения целей направлении, оценивать качество результатов деятельности;

- способность осознать основные проблемы своей предметной области, при решении которых возникает необходимость в сложных задачах выбора, требующих использования современных методов маркетинга;

- способность к адаптации к новым ситуациям, переоценке накопленного опыта, анализу своих возможностей, осмысления нового опыта лучших отечественных редакций и компаний;

- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения. типология».

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОПВО по данному направлению подготовки 42.04.02 «Журналистика», профиль «Менеджмент СМИ и организация медиапроизводства».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИДКУК1.1 Осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации, необходимой для решения поставленных задач	Знать: методы анализа проблемной ситуации. Уметь: выявлять составляющие проблемной ситуации. Владеть: навыками анализа проблемной ситуации на основе системного подхода.
	ИДКУК1.2 Применяет системный подход для решения поставленных задач	Знать: методы оценки надежности информации. Уметь: работать с противоречивой информацией. Владеть: навыками критического оценивания надежности источников информации.
ПК-6 Способен учитывать общечеловеческие ценности в процессе создания журналистского текста и(или) продукта	ИДКПК6.1. Соотносит вопросы информационной повестки дня с общечеловеческими ценностями	Знать: методы научных исследований. Уметь: определять поле исследования. Владеть: навыками разработки и адаптации методологии.
	ИДК ПК-6.2. Определяет ценностные приоритеты при отборе освещаемых явлений и событий	Знать: методы определения ценностных приоритетов. Уметь: определять ценностные приоритеты. Владеть: навыками определения ценностных приоритетов.

	<p>ИДК_{ПК6.3.} Придерживается общечеловеческих ценностей при создании журналистского текста и(или) продукта</p>	<p>Знать: методы сбора и анализа информации. Уметь: применять избранную методику. Владеть: способами формулировки полученных результатов.</p>
--	--	---

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа,
в том числе _____ зачетных единиц, 40 часов на экзамен (указать при наличии)

Форма промежуточной аттестации: экзамен
(экзамен, зачет, зачет с оценкой)

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися				
			Лекции	Семинарские (практические занятия)	Консультации		
	Раздел 1. Основы медиамаркетинга		8	8		34	
	Тема 1. Формы организации медиарынка		2	2		10	эссе, терминологический диктант
	Тема 2. Медиарынок как объект комплексного исследования.		4	4		12	тест
	Тема 3. Изучение конкурентных изданий		2	2		12	устный опрос

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися				
			Лекции	Семинарские (практические занятия)	Консультации		
	Раздел 2. Управление маркетинговыми исследованиями		8	8		33	
	Тема 1. Исследования аудитории СМИ		4	4		13	самостоятельная работа по поиску ответа на незнакомый вопрос
	Тема 2. Методы медиамаркетинга		4	4		20	групповая дискуссия
Итого часов			16	16		67	

4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
3	Основы медиамаркетинга. Управление маркетинговыми исследованиями.	Подготовка практическим занятиям	В течение семестра	18	Семинар, групповая дискуссия	Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — ISBN 978-5-534-08764-2. — URL : https://urait.ru/bcode/510093 .

3	Основы медиамаркетинга. Управление маркетинговыми исследованиями.	Самостоятельное изучение вопросов	В течение семестра	16	Обсуждение, круглый стол	<p><i>Коротков А. В.</i> Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. - 3-е изд., пер. и доп. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Юрайт, 2022. - 595 с. - Режим доступа: https://urait.ru/bcode/508855, https://urait.ru/book/cover/04717269-84DA-418D-A0E8-D9710985D9AE. - ЭБС "Юрайт". - URL: https://urait.ru/bcode/508855 (дата обращения: 16.05.2023).</p>
---	---	-----------------------------------	--------------------	----	--------------------------	---

3	Основы медиамаркетинга. Управление маркетинговыми исследованиями.	Доклад по выбранной теме	В течение семестра	16	Доклад с презентацией	<p><i>Коротков А. В.</i> Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. - 3-е изд., пер. и доп. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Юрайт, 2022. - 595 с. - Режим доступа: https://urait.ru/bcode/508855, https://urait.ru/book/cover/04717269-84DA-418D-A0E8-D9710985D9AE. - ЭБС "Юрайт". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-9916-2878-5 : 1779.00 р.URL: https://urait.ru/bcode/508855</p>
---	---	--------------------------	--------------------	----	-----------------------	---

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
3	Основы медиамаркетинга. Управление маркетинговыми исследованиями.	Подготовка к экзамену	15-16 неделя	17	Тестирование	Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — ISBN 978-5-534-08764-2. — URL : https://urait.ru/bcode/510093 .
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				67		
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)				67		

Примечание: В соответствии с п.п. 27, 28,30,31 Приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 N301"Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования -программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры"(Зарегистрировано в Минюсте России14.07.2017 N 47415) образовательная деятельность по образовательной программе проводится: в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (далее -

контактная работа) в форме самостоятельной работы обучающихся и в иных формах, определяемых организацией. Контактная работа может быть аудиторной, внеаудиторной, а также проводится в электронной информационно-образовательной среде.

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплинам (модулям) включает в себя:

занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся),

занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия),

групповые консультации,

индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации);

иную контактную работу (при необходимости), предусматривающую групповую или индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, определяемую организацией самостоятельно.

4.3 Содержание учебного материала

Указываются разделы (модули), темы в логической последовательности и их краткое содержание (основные вопросы, рассматриваемые в рамках изучаемой темы), которое может быть представлено в форме описания **ИЛИ** в таблице. Все разделы и темы нумеруются

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	Раздел1 Тема 1	Маркетинговая среда организации.	2	тесты	УК-1
2	Раздел1 Тема 2	Критерии и методы сегментирования медиарынка.	4	анализ профессионально ориентированных заданий разных типов	УК-1
3	Раздел1 Тема 3	Товар и услуга, их коммерческие характеристики	4	кейсы	УК-1
4	Раздел1 Тема 1	Оценка конкурентоспособности СМИ.	2	решение практических и ориентированных задач	ПК-6
5	Раздел2 Тема 2	Подходы к организационному построению службы маркетинга СМИ.	4	творческие задания	ПК-6

На практических занятиях по данной дисциплине учебного плана применяются следующие интерактивные методы:

Групповая дискуссия:

Студентам в начале семестра выдается перечень проблемных вопросов, по которым они могут делать сообщения в ходе семинарских занятий по соответствующим темам. Переработав теоретический материал студент делает доклад по выбранной проблеме. Структура доклада включает в себя постановку проблемы, ее возможное развитие, имеющийся опыт решения подобных проблем. Доклад может сопровождаться презентацией. В конце каждого сообщения студенту задаются вопросы, его доклад может быть дополнен другими студентами, предлагаются существующие альтернативные точки зрения на поставленную проблему.

Отчетными материалами в этом случае являются бумажные носители любого формата с письменным ответом - сообщением.

Групповая дискуссия - это способ организации совместной деятельности студентов под руководством преподавателя с целью решить групповые задачи или воздействовать на мнения участников в процессе общения. Использование этого метода позволяет: дать

студентам возможность увидеть проблему с разных сторон, уточнить личные точки зрения, выработать общее решение, повысить интерес студентов к проблеме.

Групповая дискуссия проводится для повторения и закрепления материала после завершения определенного раздела программы или во время групповой дискуссии, в этом случае преподаватель в соответствии с предложенным перечнем вопросов опрашивает каждого студента группы.

При этом ответы комментируют, дополняют и совместно оценивают все студенты группы.

Перечень вопросов к такому занятию составляет преподаватель.

Работа в малых группах – дает всем обучающимся (в том числе и стеснительным) возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия).

Цель: продемонстрировать сходство или различия определенных явлений, выработать стратегию или разработать план, выяснить отношение различных групп участников к одному и тому же вопросу.

Задачи: развитие навыков общения и взаимодействия в группах; формирование ценностно-ориентационного единства групп; поощрение к гибкой смене социальных ролей в зависимости от ситуации.

ПЗ 1. Маркетинговая среда организации.

Форма проведения занятия - групповая дискуссия.

Цель занятия: выявить методы анализа маркетинговой среды.

Вопросы практического занятия:

1. Какие существуют классификации видов и типов рынков?

2. Каковы особенности работы на рынке b2b?

3. Что такое конъюнктура рынка?

4. При помощи каких факторов можно описать конъюнктуру рынка?

5. Какие показатели характеризуют конъюнктуру рынка?

6. Охарактеризуйте основные состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга?

Требования к отчетным материалам: представить преподавателю распечатки по обсуждаемым вопросам.

Ход занятия: преподаватель ставит проблему. Обучающиеся предлагают пути ее решения.

Основные рекомендации по выполнению заданий: при подготовке к занятию изучить лекционный материал по заданной теме, а также научную рекомендованную литературу.

ПЗ 2. Критерии и методы сегментирования медиарынка.

Форма проведения занятия - групповая дискуссия.

Цель занятия: Обсуждение основных понятий, принципов, критериев, методов, стратегий сегментации рынка.

Вопросы практического занятия:

1. Раскройте содержание работы организации по сегментированию рынка.

2. С учетом специфики потребительского рынка и рынка товаров промышленного назначения выделите признаки сегментации и необходимые маркетинговые стратегии для их охвата.

3. Какие используют критерии при сегментировании рынка?

4. Какие факторы оказывают влияние на выбор стратегии сегментирования?

Задание:

Подготовьте доклад- презентацию по сегментированию конкретного рынка, в которой необходимо:

a. Отразить, по каким признакам была проведена сегментация рынка.

b. Охарактеризовать выбранный(е) сегмент(ы) рынка и обосновать их выбор.

с. Предложить стратегию сегментации. Обосновать свой выбор.

Требования к отчетным материалам: представить преподавателю распечатки по обсуждаемым вопросам.

Ход занятия: преподаватель обозначает проблему. Совместное обсуждение проблемы. В заключение обсуждения коллегиально формулируются выводы.

Основные рекомендации по выполнению заданий: при подготовке к занятию изучить лекционный материал по заданной теме, а также научную рекомендованную литературу.

ПЗ 3. Товар и услуга, их коммерческие характеристики.

Цель занятия: выявить основные маркетинговые характеристики товара, познакомиться с методами анализа товарного ассортимента

Вопросы практического занятия:

1. Раскройте содержание товара и товарной политики в маркетинге с позиции удовлетворения потребностей потребителя.

2. Назовите отличительные свойства услуг?

3. В чем сущность ассортиментной политики предприятия?

4. Каковы основные характеристики ассортимента?

Проведение маркетинг-теста по теме практического занятия.

Требования к отчетным материалам: представить преподавателю распечатки по обсуждаемым вопросам.

Ход занятия: преподаватель обозначает проблему. Совместно обсуждаются предложенные решения, делаются выводы.

Основные рекомендации по выполнению заданий: при подготовке к занятию изучить лекционный материал по заданной теме, а также научную рекомендованную литературу.

ПЗ 4. Оценка конкурентоспособности СМИ

Цель занятия: определить показатели конкурентоспособности СМИ.

Вопросы практического занятия:

1. Какова роль конкуренции на рынке?

2. Какие виды конкуренции Вам известны?

3. Какие способы конкурентной борьбы используют фирмы на рынке?

4. Что такое конкурентоспособность товаров и фирм?

5. Какие существуют методы оценки конкурентоспособности товаров и фирм?

Деловая игра «Оценка конкурентоспособность товара».

Требования к отчетным материалам: представить преподавателю распечатки по обсуждаемым вопросам.

Ход занятия: преподаватель ставит проблему. Обучающиеся предлагают пути ее решения, работая в группах.

Основные рекомендации по выполнению заданий: при подготовке к занятию изучить лекционный материал по заданной теме, а также научную рекомендованную.

ПЗ 5. Подходы к организационному построению службы маркетинга СМИ.
Форма проведения занятия – работа в малых группах.

Цель занятия: выявить критерии и виды оптимальной структуры службы маркетинга.

Вопросы практического занятия:

1. Какое влияние оказывают факторы макросреды предприятия на деятельность предприятий?

2. Каким образом оказывают влияние факторы микросреды предприятия на деятельность предприятий?

3. Сформулируйте концепцию маркетинга для конкретной организации, включив в эту характеристику цели, принципы, функции и задачи.

4. Какие методы используются для анализа окружающей маркетинговой среды и в чем их сущность?

5. Как фирма может повлиять на контролируемые факторы окружающей

маркетинговой среды? Приведите примеры.

6. Как должна фирма учитывать в своей деятельности действие неконтролируемых факторов окружающей маркетинговой среды?

Проведение маркетинг-тест.

Задание анализ структуры маркетинговой службы организации и ее оптимизация.

Требования к отчетным материалам: представить преподавателю распечатки по обсуждаемым вопросам.

Ход занятия: преподаватель ставит проблему. Обучающиеся предлагают пути ее решения.

Основные рекомендации по выполнению заданий: при подготовке к занятию изучить лекционный материал по заданной теме, а также научную рекомендованную литературу.

Таким образом, при проведении практических занятий использовались следующие образовательные технологии: групповые дискуссии, разбор конкретных управленческих ситуаций, работа в малых группах.

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение в рамках самостоятельной работы студентов

п/п	Тема*	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	Раздел1, тема1	Содержание системы маркетинговых исследований.	УК-1	ИДК _{УК1.1}
2	Раздел1, тема2	Понятие и расчет емкости рынка. Рыночное "окно" и рыночная "ниша"	ПК-6	ИДК _{ПК6.1}
3	Раздел1, тема3	Основные этапы формирования цены.	УК-1	ИДК _{У1.2}

4	Раздел2, тема1	Методика оценки конкурентоспособности и ее анализ.	ПК-6	ИДК _{ПК6.2}
5	Раздел2, тема2	Стратегическое планирование маркетинговой деятельности.	ПК-6	ИДК _{ПК6.3}

**название темы переносится из таблицы 4.2*

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

В процессе самостоятельной работы у обучающегося развиваются навыки самообразования, что обеспечит ему возможность более успешного освоения программного материала учебного плана. Цель самостоятельной работы – сформировать навыки самостоятельного изучения теоретического материала, овладения методами критического анализа дискуссионных вопросов.

Для студентов рекомендуются следующие виды самостоятельной работы.

1. Подготовка к практическим занятиям.
2. Самостоятельное изучение вопросов (ответ на контрольный вопрос и тест, подготовка к обсуждению, круглому столу).
3. Доклад по выбранной теме (анализ управленческой ситуации).
4. Подготовка к зачету.

Методические рекомендации по выполнению каждого задания самостоятельной работы

1. Подготовка к практическим занятиям

Цель работы: сформировать навыки самостоятельного изучения теоретического материала, овладения методами анализа дискуссионных вопросов.

Содержание заданий: для подготовки к занятиям изучить теоретический материал (лекционный, а при необходимости учебник и научную литературу) по теме занятия. Распечатать необходимый раздаточный материал по занятию, изучить требуемые термины, составить таблицу определений

Требования к отчетным материалам: преподавателю представляется заполненная таблица определений и ответы на тестовые вопросы.

Основные рекомендации по выполнению заданий: при подготовке к занятию изучить основную терминологию по теме занятия в соответствии с таблицей определений.

2. Самостоятельное изучение вопросов темам дисциплины.

Для оценки уровня подготовленности по дисциплине рекомендуется ответить на следующие контрольные вопросы:

- * исследования потребителей, их потребностей и предпочтений, изучение потребительского поведения
- * разработки и использования методов и моделей оценки влияния маркетинговых решений на воспринимаемую ценность товарных предложений для потребителей, на потребительский спрос
- * сегментирования рынков, выбора целевых сегментов, позиционирования товаров на них
- * разработки и обоснования стратегических маркетинговых решений
- * выбора и обоснования решений по товарной политике; по планированию и реализации процессов разработки и выведения на рынок новых товаров
- формирования рациональной ценовой политики, обоснования цен и условий продаж
- * выбора и обоснования методов и каналов сбыта товаров и услуг
- * обоснования коммуникационных стратегий, направленных на формирование и стимулирование сбыта, на развитие взаимоотношений с потребителями
- * планирования, организации, контроля и мотивации маркетинговой деятельности

3. Доклад по выбранной теме

Тему доклада студент выбирает самостоятельно, исходя из темы своей магистерской работы. Доклад должен быть рассчитан на 5-7 мин., желательно делать доклад с презентацией. После доклада группа обсуждает данную тему под руководством преподавателя.

Темы для докладов:

1. Оценка рынка сбыта и потенциальных потребителей.
2. Содержание системы маркетинговых исследований.
3. Основные критерии и методы сегментирования рынка.
4. Понятие и расчет емкости рынка. Рыночное "окно" и рыночная "ниша"
5. Ценовая стратегия фирмы, выбор эффективной методики ценообразования.
6. Основные факторы, влияющие на рост и снижение цен на товары (продукцию, услуги).
7. Виды цен и методики ценообразования.
8. Понятие цены потребления, ее составляющие.
9. Основные этапы формирования цены.
10. Основные методы ценообразования.
11. Процесс формирования цены продукции производителем (продавцом).
12. Понятие жизненного цикла товара и учет его в процессе установления цены.
13. Виды жизненного цикла товара и фирмы.
14. Понятие и виды инфляции, методика учета ее в ценообразовании.
15. Механизм установления цен на продукцию (услуги) в условиях рынка.
16. Стратегия ценообразования: возможные варианты.
17. Варианты сбытовой политики фирмы.
18. Роль рекламы в сбытовой политике фирмы.
19. Средства стимулирования сбыта (система ФОССТИС).
20. Понятие и виды конкуренции.
21. Показатели конкурентоспособности фирмы и товара.
22. Методика оценки конкурентоспособности и ее анализ.
23. Схема оценки конкурентоспособности фирмы (товара, услуги, идеи).
24. Пути повышения конкурентоспособности.
25. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности.
27. Основные функции и виды маркетинга.

4. Подготовка к экзамену.

Цель работы: подготовиться к итоговой аттестации по дисциплине.

Содержание работы: заключается в комплексном освоении теоретического материала, в проработке наиболее проблемных вопросов, в изучении основной и дополнительной литературы.

Основные рекомендации по выполнению заданий: при подготовке к зачету рекомендуется сделать краткие ответы на вопросы экзамена. Примерный перечень вопросов к зачету приведен в разделе 8.

Форма отчета по самостоятельной работе: студент должен выполнить контрольную работу, состоящую из следующих частей:

- доклад (анализ управленческой ситуации) по выбранной теме;
- ответы на контрольные вопросы (5 шт.).

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов): курсовая работа отсутствует

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/511401>.

Чернышева А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/511992>.

Чернышева А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/513274>.

Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/510093>.

Коротков А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. - 3-е изд., пер. и доп. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Юрайт, 2022. - 595 с. - (Высшее образование). - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/508855>, <https://urait.ru/book/cover/04717269-84DA-418D-A0E8-D9710985D9AE>. - ЭБС "Юрайт". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-9916-2878-5 : 1779.00 р. URL: <https://urait.ru/bcode/508855> (дата обращения: 16.05.2023).

Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] : крат. курс: Пер. с англ. / Ф. Котлер. - М. : Вильямс, 2007. - 646 с. ; 21 см. - Предм. указ.: с. 643-646. - Пер. изд.: Marketing essentials / Philip Kotler. - ISBN 5-8459-0376-9.

Нормативная и справочная литература

1. Гражданский кодекс РФ.
2. Налоговый кодекс РФ
3. ФЗ «Об инновационной деятельности в Российской Федерации»,
4. ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике в Российской Федерации».

Электронные образовательные ресурсы

1. Электронная библиотека ресурса IQlib <http://www.iqlib.ru>

2. Электронная библиотека Books 24x7 <http://library.books24x7.com>

Ресурсы сети Интернет

1. <http://www.sci-innov.ru/> - Федеральный портал по развитию науки и инновационной деятельности

2. www.creativeconomy.ru/library/ - библиотека креативной экономики

3. regions.extech.ru «Наука и инновации в регионах России»

4. www.scienceref.ru Информационный интернет-канал «Наука и инновации»

5. www.strf.ru - Национальный информационный центр по науке и инновациям «STRF.ru»

6. www.ras-stc.ru - «Наука и коммерциализация технологий»

7. www.cfin.ru- «Корпоративный менеджмент»

8. www.InfoManagement.ru- «Менеджмент»

9. www.audit-kontrakt.com- «Менеджмент, аудит, консалтинг»

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

Аудитория Б-200. 9 посадочных мест.

Учебная аудитория, оборудованная специализированной (учебной) мебелью и техникой:

1) доска зеленая меловая (1), доска магнитно-маркерная (1), столы компьютерные (1), столы письменные, стулья;

2) ноутбук Asus (1), проектор Epson (1), экран (1).

6.2. Программное обеспечение:

«**Kaspersky Endpoint Security**» для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License». – Форум Контракт №04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES. Счет № РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц. №1B08161103014721370444.

Desktop Education ALNG Lic SAPk OLV E IY Academic Edition Enterprise (Windows).

WinPro10 Rus Upgrd OLP NL Acdmc (Windows). Лицензия № 68203571.

OFFICE 2007 Suite. Лицензия № 43364238.

Drupal. Условия использования по ссылке: https://www.drupal.org/project/terms_of_use. Обеспечивает работу портала электронного портфолио студентов и аспирантов ИГУ <http://eportfolio.isu.ru>. Срок действия: бессрочно.

Moodle. Условия использования по ссылке: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Moodle>. Обеспечивает работу информационно-образовательной среды <http://belca.isu.ru>. Срок действия: бессрочно.

Google Chrome. Браузер. Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Google_Chrome/ Срок действия: бессрочно.

Mozilla Firefox. Браузер. Условия использования по ссылке: <https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox/>. Срок действия: бессрочно.

Opera. Браузер. Условия использования по ссылке: <http://www.opera.com/ru/terms>. Срок действия: бессрочно.

PDF24Creator. Приложение для создания и редактирования документов в формате PDF. Условия использования по ссылке: https://en.pdf24.org/pdf/lizenz_en_de.pdf . Срок действия: бессрочно.

VLC Player. Свободный кроссплатформенный медиаплеер. Условия использования по ссылке: <http://www.videolan.org/legal.html>. Срок действия: бессрочно.

BigBlueButton. Открытое программное обеспечение для проведения веб-конференции. Условия использования по ссылке: <https://ru.wikipedia.org/wiki/BigBlueButton>. Обеспечивает работу отдельного модуля Moodle 3.2.1 для работы ИОС. Срок действия: бессрочно.

Sumatra PDF. свободная программа, предназначенная для просмотра и печати документов в форматах PDF, DjVu[4], FB2, ePub, MOBI, CHM, XPS, CBR/CBZ, для платформы Windows. Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Sumatra_PDF. Срок действия: бессрочно.

Media player home classic. Свободный проигрыватель аудио- и видеофайлов для операционной системы Windows. Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Media_Player_Classic. Срок действия: бессрочно.

AIMP. Бесплатный аудиопроигрыватель с закрытым исходным кодом, написанный на Delphi. Условия использования по ссылке: <https://www.aimp.ru/>. Срок действия: бессрочно.

Speech analyzer. Условия использования по ссылке: <http://www-01.sil.org/computing/sa/index.htm>. Срок действия: бессрочно.

6.3. Технические и электронные средства:

1. Мультимедиа (проектор, ноутбук)
2. Телекоммуникационные технологии (доступ в Интернет)

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1	Маркетинговая среда организации.	Практическое занятие	Групповая дискуссия.	2
2	Критерии и методы сегментирования медиарынка.	Практическое занятие	Групповая дискуссия.	4
3	Товар и услуга, их коммерческие характеристики.	Практическое занятие	Работа в малых группах.	2
4	Оценка конкурентоспособности СМИ	Практическое занятие	Групповая дискуссия.	2
5	Подходы к организационному построению службы маркетинга СМИ	Практическое занятие	Работа в малых группах.	2
Итого часов				16

Задание 1.

Группа делится на пары. Преподаватель представляет несколько тем для исследования, подробно описывая каждую. Темы распределяются между парами и студенты «на дому» выполняют выработку проблематики, тематики, гипотез научного исследования. Результаты обсуждаются на семинарском занятии.

Задание 2.

Студенты получают задание провести анализ управленческих ситуаций, обработать данные и представить выводы. Итоги обсуждаются на семинарском занятии.

Задание 3.

Студенты получают задание провести фокусированное интервью по поводу просмотра телевизионных сюжетов и обработать данные, принять решения. Содержание материалов анализируется. Результаты докладываются на семинарском занятии.

Задание 4.

Необходимо провести исследование управленческих проблем СМИ. Анализ проблемы и обсуждение в ходе семинарских занятий.

Задание 5.

Студенты обращаются к ресурсам Интернет-порталов для поиска данных о принятых специалистами управленческих решениях. На семинарском занятии обсуждается вопрос о возможности использования данных в собственных исследованиях по проблематике магистерской диссертации.

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценка знаний производится преподавателем исходя из трех видов работы: текущая работа, промежуточный контроль и итоговая аттестация.

Текущая работа студента оценивается с помощью контрольных работ по изучаемым темам.

Пример варианта контрольной работы:

1. Спрос, закон спроса, детерминанты спроса.
2. Анализ организационной структуры службы маркетинга предприятия.

Промежуточный контроль по дисциплине проводится в форме тестирования. Выполнение теста оценивается по следующей шкале: 90-100% правильных ответов – отлично; 70-80% - хорошо; 50-60% - удовлетворительно; до 50% - неудовлетворительно.

Пример промежуточного теста по дисциплине:

При ответе на вопросы теста отметьте один или несколько правильных ответов:

1. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо является:
 - а) Необходимостью
 - б) Потребностью
 - в) Запросом
 - г) Нуждой
2. Как называется характеристика товара-новинки, выражающиеся в степени его кажущегося превосходства над существующими товарами?
 - а) Сложность
 - б) Сравнительное преимущество
 - в) Коммуникационная наглядность
 - г) Совместимость
3. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, называется:
 - а) Товаром
 - б) Обменом
 - в) Сделкой
 - г) Запросом

При ответе на вопросы теста отметьте один или несколько правильных ответов.

Тематика устного опроса

1. Что такое маркетинг? В чем его задача?
2. Как возникла идея маркетинга?
3. Назовите основные концепции управления предпринимательской деятельностью. В чем их отличие от концепции маркетинга?
4. Поясните основные принципы маркетинга.
5. Охарактеризуйте содержание маркетинговой деятельности фирмы.
6. Как маркетинг связан с производством, с другими функциональными областями фирмы?
7. Что такое комплекс маркетинга, каковы его основные элементы?
8. Сформулируйте задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса на рынке.
9. В чем заключается управление маркетингом?
10. Поясните понятия микро- и макро- маркетинг. Какова роль маркетинга в экономике?
11. Назовите сферы применения маркетинговой концепции.
12. Что такое маркетинговая информационная система (MIS)? В чем ее назначение? Как она действует?
13. Каковы основные направления маркетинговых исследований?
14. Опишите процесс маркетингового исследования.
15. Поясните достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.
16. Назовите возможные источники вторичной информации.
17. Перечислите основные методы получения первичной информации. приведите примеры их использования.
18. Что Вы знаете о качественных и количественных исследованиях?
19. Перечислите основные типы выборок. Какие используются чаще?
20. Как используются научные методы в маркетинговых исследованиях?
21. Каковы особенности международных маркетинговых исследований?
22. Что представляет собой SWOT – анализ?
23. Что такое сегментация рынка? сегмент рынка? Зачем сегментировать рынок?
24. Опишите процесс сегментации.
25. Перечислите основные критерии сегментации потребительских рынков,
26. По каким критериям сегментируют рынки организованных потребителей?
27. Как определить оптимальные критерии сегментации?
28. Что такое «позиционирование товара»?
29. Что понимается под «покупательским поведением»?
30. Опишите модель покупательского поведения.

Форма итогового контроля – экзамен

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Содержание и основные понятия маркетинга.
2. Характеристика внешних и внутренних факторов, влияющих на деятельность фирмы.
3. Основные функции и виды маркетинга.
4. Виды рынков, их характеристика.
5. Оценка рынка сбыта и потенциальных потребителей.
6. Содержание системы маркетинговых исследований.
7. Основные критерии и методы сегментирования рынка.
8. Понятие и расчет емкости рынка. Рыночное "окно" и рыночная "ниша"
9. Ценовая стратегия фирмы, выбор эффективной методики ценообразования.
10. Основные факторы, влияющие на рост и снижение цен на товары (продукцию, услуги).

11. Виды цен и методики ценообразования.
12. Понятие цены потребления, ее составляющие.
13. Основные этапы формирования цены.
14. Основные методы ценообразования.
15. Процесс формирования цены продукции производителем (продавцом).
16. Понятие жизненного цикла товара и учет его в процессе установления цены.
17. Виды жизненного цикла товара и фирмы.
18. Понятие и виды инфляции, методика учета ее в ценообразовании.
19. Механизм установления цен на продукцию (услуги) в условиях рынка.
20. Стратегия ценообразования: возможные варианты.
21. Варианты сбытовой политики фирмы.
22. Роль рекламы в сбытовой политике фирмы.
23. Средства стимулирования сбыта (система ФОССТИС).
24. Понятие и виды конкуренции.
25. Показатели конкурентоспособности фирмы и товара.
26. Методика оценки конкурентоспособности и ее анализ.
27. Схема оценки конкурентоспособности фирмы (товара, услуги, идеи).
28. Пути повышения конкурентоспособности.
29. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности.
30. Виды стратегий, их характеристика.
31. Виды организационных структур, их преимущества и недостатки.
32. Оценка эффективности функционирования маркетинговой службы на предприятии.

При проведении итогового контроля магистранту необходимо продемонстрировать наличие сформированных компетенций (минимальное требование - компетенция сформирована на базовом уровне) через наличие признаков, описанных в разделе 3 данной программы.

Итоговый контроль предусматривает наличие конспектов по всем лекциям дисциплины, активное участие во всех интерактивных формах работы, выполненные задания по самостоятельно работе (СР).

Критерии оценки итогового экзамена:

- уровень готовности к осуществлению основных видов профессиональной деятельности в соответствии с квалификационной характеристикой;
- уровень освоения студентом материала, предусмотренного учебной программой дисциплины;
- обоснованность, четкость, полнота изложения представленных результатов исследования и представленного проекта;
- уровень информационной и коммуникативной культуры.

Итоговая оценка знаний определяется следующим образом:

Количество баллов по всем видам работы	Оценка
80 - 100	отлично
70 -79	хорошо
60 - 69	удовлетворительно
Менее 60	неудовлетворительно

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры), утвержденного приказом Минобрнауки РФ №529 от 08 июня 2017 г. Направленность (профиль) подготовки «Менеджмент СМИ и организация медиапроизводства». Электронная версия программы представлена на сайте ИГУ.

Разработчики:



(подпись)

доцент
(занимаемая должность)

Гимельштейн Ирина Владимировна
(Ф.И.О.)

Программа рассмотрена на заседании отделения ИФИЯМ «Высшая школа журналистики и медиапроизводства» «19» февраля 2026 г. Протокол №6.

Руководитель ВШЖМ

А. В. Гимельштейн



Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.