



**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ФГБОУ ВО «ИГУ»

**Отделение ИФИЯМ «Высшая школа журналистики и медиапроизводства»**



Директор ИФИЯМ ИГУ М.Б. Ташлыкова

«12 февраля 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины (модуля)**

**Б1.В.19. ОСНОВЫ МЕДИАМАРКЕТИНГА**

Направление подготовки **42.03.02 Журналистика**

Направленность (профиль) подготовки:

**Журналистика и новые медиа**

Квалификация (степень) выпускника **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Согласовано с УМК ИФИЯМ ИГУ

Протокол №\_6\_от «12»\_февраля\_2024 г.

Председатель Михалева О.Л.

Рекомендовано отделением  
ВШЖМ:

Протокол № 6 от «09» февраля 2024 г.

Руководитель отделения  
А.В. Гимельштейн

Иркутск 2024 г.

## Содержание

	стр.
I. Цели и задачи дисциплины (модуля)	3
II. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП	3
III. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	3
IV. Содержание и структура дисциплины (модуля)	6
4.1. <b>Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов</b>	6
4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	8
4.3. Содержание учебного материала	9
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий, лабораторных работ	9
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)	9
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	10
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)	11
V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):	12
а) перечень литературы;	
б) периодические издания;	
в) список авторских методических разработок;	
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы.	
VI. Материально-техническое обеспечение дисциплины	12
6.1. Учебно-лабораторное оборудование;	
6.2. Программное обеспечение;	
6.3. Технические и электронные средства	
III. Образовательные технологии	14
III. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации	17

## **I. Цели и задачи дисциплины (модуля):**

**Цель дисциплины:** ознакомить студентов с теоретическими основами и практикой маркетинга медиакомпаний при работе в условиях мультимедийного рынка.

### **Задачи дисциплины:**

1. Изучить основные положения стратегического и оперативного маркетинга.
2. Исследовать конкурентную среду медиарынка, основы маркетинговой деятельности в медиабизнесе.
3. Сформировать представление об организации и планировании маркетинговой деятельности в разных сегментах медиаиндустрии.
4. Ознакомить студентов с эффективными средствами маркетинговых коммуникаций и их использованием в решении маркетинговых задач.
5. сформировать профессиональное мышление, направленное на усвоение и использование приемов и методов маркетинга на практике.
6. Освоить основные методы и приемы прикладного маркетинга, методы измерения аудитории СМИ; изучить принципы формирования и увеличения целевой аудитории СМИ.
7. Изучить маркетинговые стратегии позиционирования, продвижения, дистрибуции медиапродукции.

## **II. Место дисциплины в структуре ОПОП:**

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Основы медиамаркетинга» (Б1.В.19) относится к части программы по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, формируемой участниками образовательных отношений. 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 бакалавров.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: «Экономическая культура и основы финансовой грамотности», «Управление проектами», «Основы рекламы и публичных рилейшнз в средствах массовой информации».

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин (семестры), для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной и описанные в разделе «Задачи дисциплины» данной РПД: дисциплина преподается в последнем семестре учебной программы бакалавриата, но ее содержание может быть использовано в процессе подготовки выпускной квалификационной работы и во время обучения в магистратуре.

## **III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки (специальности) 42.03.02. Журналистика:

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

<b>Компетенция</b>	<b>Индикаторы компетенций</b>	<b>Результаты обучения</b>
--------------------	-------------------------------	----------------------------

<p><b>УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p><b>ИДК-1</b> Осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации, необходимой для решения поставленных задач</p>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные источники получения информации, включая нормативные, методические, справочные и реферативные источники;</li> <li>- основные методы, способы и средства получения, хранения и переработки информации;</li> <li>- алгоритмы поиска, систематизации и анализа информации, необходимой для научно-исследовательской деятельности;</li> <li>- особенности системного и критического мышления</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- работать с литературой и другими информационными источниками;</li> <li>- использовать знания современной науки при решении исследовательских задач;</li> <li>- критически анализировать информацию (отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности); анализировать источник информации; сопоставлять разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений);</li> <li>- аргументировано формировать собственное суждение и оценку информации, принимать собственное решение.</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации;</li> <li>- методикой системного подхода для решения поставленных задач.</li> </ul>
<p><b>УК-2.</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p><b>ИДК-2</b> Выбирает оптимальные способы решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся ресурсы и ограничения.</p>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные теоретические положения по организации проектной деятельности;</li> <li>- правовые нормы достижения поставленной цели в сфере реализации проекта</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формулировать задачи в соответствии с целью проекта, определять ресурсное обеспечение для достижения поставленной цели;</li> <li>- оценивать вероятные риски и ограничения в решении поставленных задач;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- определять ожидаемые результаты решения поставленных задач;</li> <li>- представлять результаты проекта, предлагать возможности их использования;</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методиками разработки цели и задач проекта;</li> <li>- методами оценки потребности в ресурсах, продолжительности и стоимости проекта;</li> <li>- навыками работы с нормативно-правовой документацией в профессиональной деятельности;</li> <li>- навыками проведения презентации (защиты) проекта.</li> </ul>
<p><b>ПК-4.</b> Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации</p>	<p><b>ПК-4.2.</b> Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации</p>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические основы, концепции и методы маркетинга медиакомпаний;</li> <li>- ключевые компоненты маркетингового процесса;</li> <li>- основные методы анализа медиарынка;</li> <li>- принципы формирования и способы увеличения целевой аудитории СМИ;</li> <li>- стратегии продвижения и дистрибуции медиапродукции;</li> <li>принципы взаимодействия СМИ с рекламной индустрией.</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ориентироваться в тенденциях развития медиаиндустрии, анализировать внешнюю среду и медиарынок;</li> <li>- анализировать аудиторные и финансовые показатели медиакомпаний.</li> </ul> <p><b>Владеет:</b> навыками сбора и системного анализа информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки концепции, модели, формата СМИ; продвижения медиапродуктов на рынке.</li> </ul>

#### IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа,

в том числе \_\_\_\_\_ зачетных единиц, \_\_\_\_\_ часов на экзамен (при наличии)

Из них реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий \_\_ часов

Из них \_\_\_\_\_ часов – практическая подготовка

##### 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	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа (в том числе внеаудиторная, СР, СКР)	
					Лекции	Семинарские (практические занятия)	Консультации и		
1.	<b>Раздел 1. Основы медиамаркетинга</b>	8	38		10	10		14	
2.	<b>Тема 1.</b> Формы организации медиарынка	8	11		2	4		4	эссе, терминологический диктант
3.	<b>Тема 2.</b> Медиарынок как объект комплексного исследования	8	14		4	2		6	тест
4.	<b>Тема 3.</b> Изучение конкурентных изданий	8	13		4	4		4	устный опрос

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися	самостоятельная работа (в том числе внеаудиторная)		
5.	<b>Раздел 2. Управление маркетинговыми исследованиями</b>	8	34		8	8	14	
6.	<b>Тема 1. Исследования аудитории СМИ</b>	8	17		4	4	6	самостоятельная работа по поиску ответа на незнакомый вопрос
7.	<b>Тема 2. Методы медиамаркетинга</b>	8	17		4	4	8	групповая дискуссия
<b>Итого часов</b>			<b>72</b>		<b>18</b>	<b>18</b>	<b>28</b>	Зачет

#### 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 (неделя)	Затраты времени (час.)		
8	<b>Тема 1.</b> Формы организации медиарынка	Подготовка практическим занятиям	В течение семестра	4	Семинар, групповая дискуссия	1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2008. – 646 с. 2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. – М.: КНОРУС, 2010. – 669 с.
8	<b>Тема 2.</b> Медиарынок как объект комплексного исследования.	Самостоятельное изучение вопросов	В течение семестра	6	Обсуждение, круглый стол	То же
8	<b>Тема 3.</b> Изучение конкурентных изданий	Доклад по выбранной теме	В течение семестра	6	Доклад с презентацией	То же
8	<b>Тема 4.</b> Исследования аудитории СМИ	Доклад по выбранной теме	В течение семестра	6	Доклад с презентацией	То же
8	<b>Тема 5.</b> Методы медиамаркетинга	Подготовка к экзамену	15-16 неделя	6	Тестирование	То же
Общий объем самостоятельной работы по дисциплине (час)				<b>28</b>		
<b>Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)</b>				<b>28</b>		



### 4.3. Содержание учебного материала

Раздел 1. Основы медиамаркетинга

Тема 1. Формы организации медиарынка

Тема 2. Медиарынок как объект комплексного исследования

Тема 3. Изучение конкурентных изданий

Раздел 2. Управление маркетинговыми исследованиями

Тема 1. Исследования аудитории СМИ

Тема 2. Методы медиамаркетинга

#### 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	2	3	4	5	6
1	Раздел1 Тема 1	Маркетинговая среда организации.	4	тесты	УК-1
2	Раздел1 Тема 2	Критерии и методы сегментирования медиарынка.	2	анализ профессионально ориентированных заданий разных типов	УК-1
3	Раздел1 Тема 3	Товар и услуга, их коммерческие характеристики	4	кейсы	УК-2
4	Раздел1 Тема 1	Оценка конкурентоспособности СМИ.	4	решение практически ориентированных задач	ПК-4
5	Раздел2 Тема 2	Подходы к организационному построению службы маркетинга СМИ.	4	творческие задания	ПК-4

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

№ пп /п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК

1	Маркетинговая среда организации.	Содержание системы маркетинговых исследований.	УК-1	ИДК УК-1.1
2	Критерии и методы сегментирования медиарынка.	Понятие и расчет емкости рынка. Рыночное "окно" и рыночная "ниша"	УК-1	ИДК УК-1.1
3	Товар и услуга, их коммерческие характеристики	Основные этапы формирования цены.	УК-2	ИДК УК-2.2
4	Оценка конкурентоспособности СМИ.	Методика оценки конкурентоспособности и ее анализ.	ПК-4	ИДК ПК-4.2
5	Подходы к организационному построению маркетинга СМИ. службы	Стратегическое планирование маркетинговой деятельности.	ПК-4	ИДК ПК-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) (при наличии)

Курсовые работы по данной дисциплине учебным планом не предусмотрены.

### УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### а) перечень литературы

1. *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>
2. *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>
3. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/478126>
4. *Коротков, А. В.* Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/508855>
5. *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>
6. *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>
7. *Галицкий, Е. Б.* Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/488325>
8. *Короткова, Т. Л.* Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/514184>

**б) периодические издания (при необходимости)**

**в) список авторских методических разработок**

**г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, более 20 полнотекстовых версий журналов по тематике курсов.
2. Электронная библиотека «Труды ученых ИГУ» (<http://ellib.library.isu.ru>). Доступ к полным текстам учебных пособий, монографий и статей сотрудников университета, осуществляемый с любого компьютера сети Иркутского государственного университета.
3. Электронные библиотечные системы. Образовательные ресурсы НБ ИГУ:
  - [ЭЧЗ «БиблиоТех»](#)
  - [ЭБС «Издательство «Лань»](#)
  - [ЭБС «Руконт»](#)
  - [ЭБС «Айбукс»](#)
  - [ЭБС «ЮРАЙТ»](#)
  - [ЭБ Издательского центра «Академия»](#)
  - [ИС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»](#)
4. Поисковая система Google <https://www.google.ru/>
5. Электронный научный журнал «Медиаскоп» <http://www.mediascope.ru/>
6. <http://www.sci-innov.ru/> - Федеральный портал по развитию науки и инновационной деятельности
7. [www.creativeconomy.ru/library/](http://www.creativeconomy.ru/library/) - библиотека креативной экономики
8. [regions.extech.ru](http://regions.extech.ru) «Наука и инновации в регионах России»
9. [www.scienceref.ru](http://www.scienceref.ru) Информационный интернет-канал «Наука и инновации»
10. [www.strf.ru](http://www.strf.ru) - Национальный информационный центр по науке и инновациям «STRF.ru»
11. [www.ras-stc.ru](http://www.ras-stc.ru) - «Наука и коммерциализация технологий»
12. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)- «Корпоративный менеджмент»
13. [www.InfoManagement.ru](http://www.InfoManagement.ru)- «Менеджмент»
14. [www.audit-kontrakt.com](http://www.audit-kontrakt.com)- «Менеджмент, аудит, консалтинг»

## **VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Учебно-лабораторное оборудование:**

Аудитория для лекционных занятий оборудована: *специализированной* (учебной) мебелью на 86 посадочных мест; доска меловая;

техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории по дисциплине «Система СМИ»: проектор (1): Optoma X 312; экран (1); монитор(1): SamsungSyncMaster 943N ; системный блок (1): Фрейм-АТХ; колонки переносные (2): Genius Z JFI09500080

Аудитория для практических занятий оборудована: специализированной (учебной) мебелью на 40 посадочных мест, доской меловой; проектор (1): ViewSonik; экран (1); ноутбук переносной (1): Asus X553M колонки переносные (2): Genius Z JFI09500080

### **6.2. Программное обеспечение:**

1. «Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License». – Форус Контракт №04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES. Счет № РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц.№1В08161103014721370444. Срок действия: от

23.11.2016 до 01.20.2017.

2. **Drupal 7.5.4.** Условия правообладателя (Лицензия GPL-2.0 - ware free). Условия использования по ссылке: [https://www.drupal.org/project/terms\\_of\\_use](https://www.drupal.org/project/terms_of_use). Обеспечивает работу портала электронного портфолио студентов и аспирантов ИГУ <http://eportfolio.isu.ru>. Срок действия: бессрочно.
3. **Moodle 3.2.1.** – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Moodle>. Обеспечивает работу информационно-образовательной среды <http://belca.isu.ru>. Срок действия: бессрочно.
4. **Google Chrome 54.0.2840.** Браузер – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Google\\_Chrome/](https://ru.wikipedia.org/wiki/Google_Chrome/) Срок действия: бессрочно.
5. **Mozilla Firefox 50.0.** Браузер – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox/>. Срок действия: бессрочно.
6. **Opera 41. Браузер** – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <http://www.opera.com/ru/terms>. Срок действия: бессрочно.
7. **PDF24Creator 8.0.2.** Приложение для создания и редактирования документов в формате PDF. –Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: [https://en.pdf24.org/pdf/lizenz\\_en\\_de.pdf](https://en.pdf24.org/pdf/lizenz_en_de.pdf) . Срок действия: бессрочно.
8. **VLC Player 2.2.4.** Свободный кроссплатформенный медиаплеер. Условия правообладателя (ware free). – Условия использования по ссылке: <http://www.videolan.org/legal.html>. Срок действия: бессрочно.
9. **BigBlueButton.** Открытое программное обеспечение для проведения веб-конференции. Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://ru.wikipedia.org/wiki/BigBlueButton>. Обеспечивает работу отдельного модуля Moodle 3.2.1 для работы ИОС. Срок действия: бессрочно.
10. **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 правообладателя (Лицензия GNU GPL 3-ware free). Условия использования по ссылке: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Sumatra\\_PDF](https://ru.wikipedia.org/wiki/Sumatra_PDF). Срок действия: бессрочно.
11. **Media player home classic.** Свободный проигрыватель аудио- и видеофайлов для операционной системы Windows. Условия правообладателя (Лицензия GNU GPL - ware free). Условия использования по ссылке: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Media\\_Player\\_Classic](https://ru.wikipedia.org/wiki/Media_Player_Classic). Срок действия: бессрочно.
12. **AIMP.** Бесплатный аудиопроигрыватель с закрытым исходным кодом, написанный на Delphi. Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://www.aimp.ru/>. Срок действия: бессрочно.

### 6.3. Технические и электронные средства:

Ноутбук, проектор, оборудование радиостудии.

## VII. Образовательные технологии:

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.
- c. 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 литературу.

**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.

#### 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.	1
2	Критерии и методы сегментирования медиарынка.	Практическое занятие	Групповая дискуссия.	2
3	Товар и услуга, их коммерческие характеристики.	Практическое занятие	Работа в малых группах.	1
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				8

#### 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:**

### **Оценочные средства (ОС):**

#### 8.1. Оценочные средства для входного контроля.

Устный опрос студентов.

#### 8.2. Оценочные средства текущего контроля.

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.


### 8.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации (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.

**Разработчики:**

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

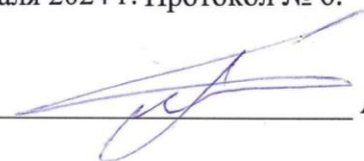
доцент  
(занимаемая должность)

И.В. Гимельштейн  
(инициалы, фамилия)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.02 «Журналистика» и профилю подготовки «Журналистика и новые медиа».

Программа рассмотрена на заседании отделения «Высшая школа журналистики и медиапроизводства» 09 февраля 2024 г. Протокол № 6.

Руководитель отделения

  
\_\_\_\_\_

А. В. Гимельштейн

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

