

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Саратовский государственный технический университет  
имени Гагарина Ю.А.»  
Кафедра «Медиакоммуникации»

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**по дисциплине**

### ***Б.1.2.18 «Маркетинг в сфере СМИ»***

направления подготовки  
42.03.04 «Телевидение»

Профиль «Техника и технология телевизионного производства»  
квалификация – бакалавр

форма обучения – очная  
курс – 3  
семестр – 5  
зачетных единиц – 3  
часов в неделю – 3  
академических часов – 108,  
в том числе:  
лекции – 18  
коллоквиумы – нет  
практические занятия – 36  
лабораторные занятия – нет  
самостоятельная работа – 54  
зачет – 5 семестр  
экзамен – нет  
РГР – нет  
курсовая работа – нет  
курсовой проект – нет

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса – обеспечить возможность освоения студентами современной теории, принципов, технологий и инструментов маркетинга применительно к условиям, в которых действуют российские субъекты рынка. Маркетинг при этом понимается как философия, стратегия и тактика участников рыночных отношений (производителей, посредников и потребителей), ориентированная на эффективное удовлетворение запросов, разрешение проблем потребителей и ведущая к благополучию граждан, экономическому и социальному успеху фирм, организаций и к пользе общества.

Задачи курса состоят в последовательном познании и обретении навыков построения и оптимизации маркетинговых стратегий, практической организации маркетинга, осуществления его функций в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта. Особая задача – выявление особенностей маркетинга в сфере средств массовой информации.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг в сфере СМИ» носит междисциплинарный характер и базируется на знаниях, приобретенных при изучении таких курсов, как: «Правовая культура», «Основы теории коммуникации», «Социология», «Введение в теорию телевидения».

Межпредметные связи обусловлены комплексностью и синтетичностью ключевых понятий курса «телевидение», «СМИ». Учебный курс «Маркетинг в сфере СМИ» дает возможность обобщить, синтезировать и расширить спектр знаний необходимых студентам для предстоящей профессиональной деятельности.

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:  
ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен

### **уметь:**

- ✓ использовать основные категории маркетинга в практической деятельности СМИ;
- ✓ выявлять сегменты рынка СМИ;
- ✓ проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения в сфере СМИ;
- ✓ проводить опрос потребителей;
- ✓ определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;
- ✓ учитывать особенности маркетинга в сфере СМИ;
- ✓ изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;
- ✓ оценивать поведение покупателей.

### **знать:**

- ✓ концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;
- ✓ принципы и функции маркетинга в сфере СМИ;
- ✓ сущность стратегического планирования в маркетинге средств массовой информации;
- ✓ этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);
- ✓ методы маркетинговых исследований;
- ✓ факторы маркетинговой среды;

- ✓ критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;
- ✓ модель покупательского поведения;
- ✓ стратегию разработки нового товара;
- ✓ природу и цели товародвижения, типы посредников;
- ✓ ценовые стратегии и методы ценообразования;
- ✓ цели и средства маркетинговой коммуникации;
- ✓ основы рекламной деятельности.

**владеть:**

- ✓ сбора и системного анализа информации;
- ✓ маркетинговыми методами исследования рекламного рынка;
- ✓ самостоятельного научного исследования маркетинговой деятельности медиакомпаний;
- ✓ разработка различных маркетинговых стратегий, включая стратегии позиционирования, продвижения, брендинга, дистрибуции;
- ✓ организации и планирования работы маркетингового подразделения медиакомпаний;
- ✓ основами проведения маркетингового аудита.

**4. Распределение трудоемкости (час.) дисциплины по темам и видам занятий**

№ Мо-ду-ля	№ Неде-ли	№ Те-мы	Наименование темы	Часы/ Из них в интерактивной форме					
				Всего	Лек-ции	Коллок-виумы	Лабора-торные	Прак-тичес-кие	СРС
1	2	3	4	5	6	7		8	9
5 семестр									
1	1-2	1	Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии.	12	2	-	-	4	6
1	3-4	2	Маркетинговые стратегии в медиабизнесе.	12	2	-	-	4	6
1	5-6	3	Исследование объемов и структуры медиарынков.	12	2	-	-	4	6
1	7-8	4	Исследование медийного контента в маркетинге.	12	2	-	-	4	6
1	9-10	5	Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов.	12	2	-	-	4	6
1	11-12	6	Стратегическое планирование продвижения СМИ и медиапродуктов	12	2	-	-	4	6
1	13-14	7	Дистрибуция в медиаотрасли: основные модели. Дистрибуция в	12	2	-	-	4	6

			системе маркетинга медиакомпаний.						
1	15-16	8	Специфика ценообразования в разных сегментах медиаиндустрии	12	2	-	-	4	6
1	17-18	9	Государственная политика в области экономики медиа	12	2	-	-	4	6
Всего				108	18	-	-	36	54

### 5. Содержание лекционного курса

№ темы	Всего часов	№ лекции	Тема лекции. Вопросы, отрабатываемые на лекции	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5
1	2	1	<b>Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии.</b> Понятие маркетинга, различные подходы к его определению. Содержание маркетинговой деятельности. Понятие маркетингового комплекса. Маркетинг-микс. Модели маркетинговой деятельности: 4P и ее расширения, 5C и др. Понятия стратегического и операционного маркетинга. Различия в задачах и содержании двух уровней маркетинговой деятельности. Масс-медиа как средство реализации маркетинговых задач и объект маркетинговой деятельности. Особенности маркетинга СМИ.	1-11
2	2	2	<b>Маркетинговые стратегии в медиабизнесе.</b> Место и роль маркетинговой стратегии в общей стратегии медиапредприятия и системе его маркетингового управления. Содержание и основные элементы маркетинговой стратегии. Маркетинговые стратегии медиахолдингов и отдельных СМИ. Концепция медиа как основа ее маркетинговой стратегии. Миссия, цель, задачи медиапредприятия. Стратегия различных направлений маркетинговой деятельности (разработка медиапродукта, его продвижение, распространение и ценообразование). Типология бизнес-стратегий на медиарынках. Основные методы и этапы разработки маркетинговой стратегии.	1-11
3	2	3	<b>Исследование объемов и структуры медиарынков.</b> Потребности медиаиндустрии в измерении объемов рынков. Финансовая отчетность как источник информации для оценки медиарынка. Консолидация сведений от игроков рынка в целях его оценки. Анализ объемов медиарынков на основании мониторинга рекламы. Методы экспертной оценки рынков и их использование в сфере медиа.	1-11
4	2	4	<b>Исследование медийного контента в маркетинге.</b> Необходимость классификации медийного контента и	1-11

			<p>подходы к решению данной задачи. Примеры классификаторов в индустрии печатных и электронных медиа.</p> <p>Контент-анализ как метод количественного исследования различных характеристик медийного контента.</p> <p>Методы тестирования медийного контента. Примеры методик: музыкальные тесты на радио, тесты телевизионных форматов, тесты копий печатных изданий, тесты сайтов.</p> <p>Исследования отношения аудитории к контенту. Исследования оценки контента на ТВ и радио (appreciation surveys). Совершенствование контента на основании результатов исследований. Возможности качественных подходов к изучению восприятия контента.</p> <p>Подходы к анализу стратегий и интенций субъектов массовой коммуникации</p>	
5	2	5	<p><b>Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов.</b></p> <p>Использование различных типов маркетинговых коммуникаций для продвижения СМИ и их медиапродукции.</p> <p>Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Ее разновидности, принципы использования.</p> <p>Современные рекламные стратегии и технологии. Новейшие рекламные технологии. Возможности и ограничения при использовании рекламы для продвижения СМИ и их медиапродуктов.</p> <p>PR как вид маркетинговых коммуникаций. Его разновидности, принципы использования.</p> <p>Современные PR-стратегии и технологии. Новейшие PR-технологии. Возможности и ограничения при использовании PR для продвижения СМИ и их медиапродуктов.</p> <p>Коммуникации в местах продаж как вид маркетинговых коммуникаций. POS-материалы, их разновидности, принципы использования.</p> <p>Современные и новейшие технологии организации коммуникаций в местах продаж. Возможности и ограничения при использовании коммуникаций в местах продаж для продвижения СМИ и их медиапродуктов.</p> <p>Стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций. Разновидности стимулирования сбыта, принципы использования. Современные стратегии и технологии стимулирования сбыта. Новейшие SP-технологии. Возможности и ограничения при использовании стимулирования сбыта для продвижения СМИ и их медиапродуктов.</p>	1-11
6	2	6	<p><b>Стратегическое планирование продвижения СМИ и медиапродуктов</b> и их реализация на тактическом</p>	1-3 8-13

			<p>уровне: основные этапы планирования и технологии разработки стратегий продвижения.</p> <p>От маркетинговой стратегии к стратегии ИМК-кампании. Принципы интеграции маркетинговых коммуникаций в рамках ИМК-кампании по продвижению СМИ. Краткосрочное и долгосрочное воздействие. Сообщения и стимулы. Матрица коммуникационного планирования Д. Шульца, возможности ее использования при разработке интегрированных кампаний в сфере продвижения СМИ.</p> <p>Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации СМИ, ATL- и VTL-коммуникаций. Приемы достижения эффекта синергии на различных уровнях планирования коммуникаций.</p> <p>Бюджетирование рекламных, PR- и ИМК-кампаний.</p> <p>Брифование рекламных, PR-, ИМК-кампаний. Виды брифов, особенности взаимодействия заказчика и разработчика кампании при составлении брифов и оценке соответствия разработок брифу.</p> <p>Исследовательское обеспечение ИМК-кампаний.</p> <p>Стратегическое планирование ИМК-кампаний.</p>	
7	2	7	<p><b>Дистрибуция в медиаотрасли: основные модели.</b></p> <p>Дистрибуция в системе маркетинга медиа-компаний.</p> <p>Основные структуры дистрибуции в медиабизнесе.</p> <p>Дистрибуция в системе маркетинга медиакомпаний.</p> <p>Управление дистрибуцией медиапродукции с учетом спроса и предложения на медиарынке.</p> <p>Взаимодействие продвижения, ценообразования, продаж и дистрибуции медиапродукции. Системы дистрибуции в крупнейших медиахолдингах.</p> <p>Стратегии дистрибуции в процессе управления контентом медиакомпаний.</p> <p>Характеристика каналов дистрибуции в медиабизнесе. Интенсивная, селективная и эксклюзивная дистрибуция. Бизнес-модели компаний-дистрибьюторов. Особенности взаимодействия медиакомпаний и дистрибьюторов. Специфика международной дистрибуции медиапродукции.</p> <p>Дистрибуция медиапродукции с учетом конкурентной ситуации на медиарынке. Управление жизненным циклом медиапродукта.</p> <p>Стратегии максимизации прибыли медиакомпаний, связанные с решениями по дистрибуции. Критерии оценки и система контроля эффективности дистрибуции в медиабизнесе. Аудит дистрибуции медиакомпаний.</p>	1-5 8-13
8	2	8	<p><b>Специфика ценообразования в разных сегментах медиаиндустрии.</b> Ценообразование в системе маркетинга медиакомпаний. Влияние на цену других</p>	1-5 6,9,13

			элементов маркетингового комплекса. Ценовые стратегии и цепочка создания стоимости. Анализ спроса и предложения на медиарынке. Ценовая эластичность спроса. Управление конкурентоспособностью медиакомпаний в контексте ценовой политики. Максимизация прибыли и ценовая политика СМИ.	
9	2	9	<b>Государственная политика в области экономики медиа.</b> Необходимость регулирования медиа со стороны государства: концепция вмешательства и невмешательства государства в медиабизнес. Противоречие между общественной функцией медиа и их коммерческой ролью. Причины государственной поддержки: поддержка плюрализма, конкуренции мнений. Отрицательные стороны государственной поддержки: сохранение экономически слабых компаний. Государственная поддержка газетного сектора в развитых странах Запада: закон о сохранении газет США, системы дотаций прессе в Европе. Система не прямой поддержки: удешевление почтовых тарифов, налоговые льготы. Система государственной поддержки СМИ в России. Ограничения, связанные с антимонопольным законодательством и пересмотр политики антимонопольных ограничений за рубежом. Ограничения на владение СМИ. Ограничения в сфере телерадиовещания: лицензирование. Обязательства по поддержке национального аудиовизуального производства. Обязательства в области контента.	1-5 .6-8,12

## 6. Содержание коллоквиумов

*Не предусмотрено учебным планом*

## 7. Перечень практических занятий

№ темы	Всего часов	№ занятия	Тема практического занятия. Задания, вопросы, обрабатываемые на практическом занятии	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5
1	2	1	<b>Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии.</b> Понятие маркетинга, различные подходы к его определению. Содержание маркетинговой деятельности. Понятие маркетингового комплекса. Маркетинг-микс. Модели маркетинговой деятельности: 4P и ее расширения, 5C и др. Понятия стратегического и операционного маркетинга. Различия в задачах и содержании двух уровней маркетинговой деятельности. Масс-медиа как средство реализации маркетинговых задач и объект маркетинговой деятельности. Особенности маркетинга СМИ.	1-11

1	2	2	<p>Маркетинговый анализ медиарынка и медиапредприятия: основные цели и задачи. Исполнители маркетингового анализа, внутренние и внешние потребители его результатов.</p> <p>Типология методов маркетингового анализа: количественные и качественные, кабинетные и полевые.</p> <p>Основные источники маркетингового анализа.</p> <p>SWOT-анализ. PEST-анализ. Анализ 5 конкурентных сил М. Портера. Матрица Бостонской консалтинговой группы.</p>	1-11
2	2	3	<p><b>Составление маркетингового плана медиакомпании и медиапродукта.</b></p> <p>Основные задачи подготовки маркетингового плана медиапредприятия. Маркетинговый план как самостоятельный документ и раздел бизнес-плана.</p> <p>Типовая структура маркетингового плана.</p> <p>Организация работы по составлению и утверждению маркетингового плана.</p>	1-11
2	2	4	<p>Типология маркетинговых исследований в сфере медиа. Медиакомпания как заказчик и производитель исследовательской информации.</p> <p>Основные задачи, решаемые в медиаиндустрии посредством маркетинговых исследований.</p> <p>Медиаисследования как институциональная деятельность. Внешние и внутренние потребители исследовательской информации.</p> <p>Междисциплинарный характер и проблема типологизации эмпирических медиаисследований.</p> <p>Исследования коммуникатора, медиасообщений и аудитории. Стандартные и специальные (ad hoc) исследования.</p>	1-11
3	2	5	<p><b>Исследование объемов и структуры медиарынков.</b></p> <p>Потребности медиаиндустрии в измерении объемов рынков. Финансовая отчетность как источник информации для оценки медиарынка. Консолидация сведений от игроков рынка в целях его оценки.</p> <p>Анализ объемов медиарынков на основании мониторинга рекламы. Методы экспертной оценки рынков и их использование в сфере медиа.</p>	1-11
3	2	6	<p>Исследование и анализ аудитории.</p> <p>Аудитория как социальная общность. Сегментация аудитории как базовый прием маркетингового анализа. Подходы к сегментации аудитории СМИ.</p> <p>Измерения аудитории: волновые и непрерывные, синдикативные и специальные. Особенности панельных измерений аудитории.</p> <p>Основные направления анализа аудитории в редакционной и рекламной деятельности.</p> <p>Подходы к специальному анализу узких целевых аудиторий.</p>	1-11

4	2	7	<p><b>Исследование медийного контента в маркетинге.</b>          Необходимость классификации медийного контента и подходы к решению данной задачи. Примеры классификаторов в индустрии печатных и электронных медиа.          Контент-анализ как метод количественного исследования различных характеристик медийного контента.          Методы тестирования медийного контента. Примеры методик: музыкальные тесты на радио, тесты телевизионных форматов, тесты копий печатных изданий, тесты сайтов.          Исследования отношения аудитории к контенту. Исследования оценки контента на ТВ и радио (appreciation surveys). Совершенствование контента на основании результатов исследований. Возможности качественных подходов к изучению восприятия контента.          Подходы к анализу стратегий и интенций субъектов массовой коммуникации</p>	1-11
4	2	8	<p>Разработка идентичности, позиционирования и платформы медиабренда как основы его развития.          Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента.          Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Обзор базовых концепций. Основные типы позиций в сфере СМИ.          Различные модели планирования идентичности бренда. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для различных типов брендов в медиасфере.</p>	1-11
5	2	9	<p><b>Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов.</b>          Использование различных типов маркетинговых коммуникаций для продвижения СМИ и их медиапродукции.          Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Ее разновидности, принципы использования.          Современные рекламные стратегии и технологии. Новейшие рекламные технологии. Возможности и ограничения при использовании рекламы для продвижения СМИ и их медиапродуктов.          PR как вид маркетинговых коммуникаций. Его разновидности, принципы использования.</p>	1-11

			<p>Современные PR-стратегии и технологии. Новейшие PR-технологии. Возможности и ограничения при использовании PR для продвижения СМИ и их медиапродуктов.</p> <p>Коммуникации в местах продаж как вид маркетинговых коммуникаций. POS-материалы, их разновидности, принципы использования.</p> <p>Современные и новейшие технологии организации коммуникаций в местах продаж. Возможности и ограничения при использовании коммуникаций в местах продаж для продвижения СМИ и их медиапродуктов.</p>	
5	2	10	<p>Спонсорство и событийный маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций. Разновидности спонсорства, принципы использования.</p> <p>Современные стратегии и технологии спонсорства.</p> <p>Возможности и ограничения при использовании спонсорства и событийного маркетинга для продвижения СМИ и их медиапродуктов.</p> <p>Директ-маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций. Разновидности средств директ-маркетинга, принципы использования. Современные стратегии и технологии директ-маркетинга.</p> <p>Возможности и ограничения при использовании директ-маркетинга для продвижения СМИ и их медиапродуктов.</p> <p>Партнерские программы и их возможности при продвижении СМИ и их медиапродуктов.</p> <p>Другие виды маркетинговых коммуникаций, их преимущества и ограничения при продвижении СМИ и их медиапродуктов.</p> <p>Концепция ИМК и новые авторские концепции маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании.</p> <p>Краткосрочное и долгосрочное воздействие.</p> <p>Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и VTL-коммуникаций.</p>	1-11
6	2	11	<p><b>Стратегическое планирование продвижения СМИ и медиапродуктов</b> и их реализация на тактическом уровне: основные этапы планирования и технологии разработки стратегий продвижения.</p> <p>От маркетинговой стратегии к стратегии ИМК-кампании. Принципы интеграции маркетинговых коммуникаций в рамках ИМК-кампании по продвижению СМИ. Краткосрочное и долгосрочное воздействие. Сообщения и стимулы. Матрица коммуникационного планирования Д. Шульца, возможности ее использования при разработке</p>	1-11

			<p>интегрированных кампаний в сфере продвижения СМИ.</p> <p>Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации СМИ, ATL- и BTL-коммуникаций. Приемы достижения эффекта синергии на различных уровнях планирования коммуникаций.</p> <p>Бюджетирование рекламных, PR- и ИМК-кампаний.</p> <p>Брифование рекламных, PR-, ИМК-кампаний. Виды брифов, особенности взаимодействия заказчика и разработчика кампании при составлении брифов и оценке соответствия разработок брифу.</p> <p>Исследовательское обеспечение ИМК-кампаний.</p> <p>Стратегическое планирование ИМК-кампаний.</p>	
6	2	12	<p>Оценка результативности маркетинговых коммуникаций. Вклад маркетинговых коммуникаций в формирование капитала бренда. Мониторинг «здоровья бренда».</p> <p>Понятие эффективности (результативности) ИМК-кампании, виды эффективности. Оценка коммуникативной эффективности ИМК-кампании: критерии и методы. Оценка коммерческой эффективности ИМК-кампании: критерии и методы.</p> <p>Понятие капитала бренда, его составляющие. Вклад ИМК в формирование капитала бренда. Мониторинг здоровья бренда.</p> <p>Оценка ценности активов бренда (Young&amp;Rubicam). Критериальная оценка брендов (Interbrand). Система метрик капитала бренда. Методы оценки стоимости бренда.</p>	1-3 8-13
7	2	13	<p><b>Дистрибуция в медиаотрасли: основные модели. Дистрибуция в системе маркетинга медиакомпаний.</b></p> <p>Основные структуры дистрибуции в медиабизнесе. Дистрибуция в системе маркетинга медиакомпаний. Управление дистрибуцией медиапродукции с учетом спроса и предложения на медиарынке. Взаимодействие продвижения, ценообразования, продаж и дистрибуции медиапродукции. Системы дистрибуции в крупнейших медиахолдингах. Стратегии дистрибуции в процессе управления контентом медиакомпаний.</p> <p>Характеристика каналов дистрибуции в медиабизнесе. Интенсивная, селективная и эксклюзивная дистрибуция. Бизнес-модели компаний-дистрибьюторов. Особенности взаимодействия медиакомпаний и дистрибьюторов. Специфика международной дистрибуции медиапродукции.</p> <p>Дистрибуция медиапродукции с учетом</p>	1-5 8-13

			конкурентной ситуации на медиарынке. Управление жизненным циклом медиапродукта. Стратегии максимизации прибыли медиакомпаний, связанные с решениями по дистрибуции. Критерии оценки и система контроля эффективности дистрибуции в медиабизнесе. Аудит дистрибуции медиакомпаний.	
7	2	14	Дистрибуция аудиовизуальных СМИ и продукции: структура, каналы распространения, управление сбытом в телевизионной среде. Управление жизненным циклом телевизионной продукции в контексте дистрибуции. Система повторных показов, продажа прав и дистрибуция программ на локальном, региональном и международном рынке. Особенности дистрибуции федеральных и региональных телеканалов, телеканалов платного и бесплатного доступа; дистрибуция телевизионной продукции	1-5 8-13
8	2	15	<b>Специфика ценообразования в разных сегментах медиаиндустрии.</b> Ценообразование в системе маркетинга медиакомпаний. Влияние на цену других элементов маркетингового комплекса. Ценовые стратегии и цепочка создания стоимости. Анализ спроса и предложения на медиарынке. Ценовая эластичность спроса. Управление конкурентоспособностью медиакомпаний в контексте ценовой политики. Максимизация прибыли и ценовая политика СМИ.	1-5 6,9,13
8	2	16	Ценообразование в сегментах аудиовизуальных СМИ. Специфика закупки контента в телевизионной и радиоиндустрии. Факторы ценообразования в индустрии аудиовизуальных СМИ. Рекламные и ценовые стратегии в теле- и радиоиндустрии. Специфика разработки стратегии продаж телевизионной продукции. Ценообразование, продвижение и дистрибуция на телевизионном рынке.	1-5 6,9,13
9	2	17	<b>Государственная политика в области экономики медиа.</b> Необходимость регулирования медиа со стороны государства: концепция вмешательства и невмешательства государства в медиабизнес. Противоречие между общественной функцией медиа и их коммерческой ролью. Причины государственной поддержки: поддержка плюрализма, конкуренции мнений. Отрицательные стороны государственной поддержки: сохранение экономически слабых компаний.	1-5 6-8,12
9	2	18	Государственная поддержка газетного сектора в развитых странах Запада: закон о сохранении газет	1-5 6-8,12

			США, системы дотаций прессе в Европе. Система не прямой поддержки: удешевление почтовых тарифов, налоговые льготы. Система государственной поддержки СМИ в России. Ограничения, связанные с антимонопольным законодательством и пересмотр политики антимонопольных ограничений за рубежом. Ограничения на владение СМИ. Ограничения в сфере телерадиовещания: лицензирование. Обязательства по поддержке национального аудиовизуального производства. Обязательства в области контента.	
--	--	--	---	--

## 8. Перечень лабораторных работ

*Не предусмотрено учебным планом*

## 9. Задания для самостоятельной работы студентов

№ темы	Всего Часов	Задания, вопросы, для самостоятельного изучения (задания)	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4
1	3	Медиа-рынок в экономике развитых стран и России. Медиа-рынок и его компоненты.	1-11
2	3	Методы поиска места позиционирования нового СМИ на информационном рынке. Основные этапы создания и продвижение нового издания.	1-11
3	3	Я составляю бизнес-план нового ТВ проекта. Резюме – главная часть бизнес-плана.	1-11
4	3	Как привлечь инвестиции в новый проект? Кредитование проекта в области СМИ: с чего начать.	1-5 10-12
5	3	Как собрать команду для нового проекта. Оптимальная структура редакции. Составляем Устав редакции.	1-5 10-12
6	3	Формы собственности в СМИ. Анализируем спрос на рынке средств массовой информации. Приемы маркетинга. Новое СМИ приходит на рынок.	1-5 10-12
7	3	Управление процессом привлечения заемных средств. Управление процессом размещения заемных средств.	1-5 .10-12
8	3	Организация работы по привлечению рекламы.	.1-5 10-12
9	3	Факторы, влияющие на рекламную политику редакции. Виды рекламного продукта СМИ	1-5 10-12
10	3	Конкуренция СМИ на рынке медиа-контента	.1-5 .10-12
11	3	Конкуренция СМИ на рынке медиа-рекламы	1-5 10-12
12	3	Стратегии в условиях кризиса аудитории эфирного ТВ	1-5 10-12
13	3	Ограничения в сфере телерадиовещания: лицензирование	1-5 10-12

14	3	Маркетинг как философия бизнеса СМИ	1-5 10-12
15	3	Маркетинг как комплекс инструментов изучения рынка и воздействия на него	1-5 10-12
16	3	Регулирование медиа-индустрией со стороны государства	.1-5 Доп.10-12
17	3	Формат медиа-проекта – основа создания и закрепления товарного знака и торговой марки.	1-5 10-12
18	3	Брендинг как комплекс мероприятий. Система развития и поддержания бренда.	1-5 10-12

### 10. Расчетно-графическая работа

Не предусмотрено учебным планом

### 11. Курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом

### 12. Курсовой проект

Не предусмотрено учебным планом

### 13. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В процессе освоения образовательной программы у обучающегося в ходе изучения дисциплины «Маркетинг СМИ» должна сформироваться компетенции ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

№ пп	Название компетенции	Составляющие действия компетенции	Технологии формирования	Средства и технологии оценки
1	ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;	<b>Знает:</b> базовые логические законы для оценки различных процессов в современных условиях хозяйствования; основные понятия маркетинга; терминологию маркетингового анализа; принципы организации маркетинга для социально значимых проблем и процессов в сфере СМИ;	Лекции Практические занятия	Тестирование
		<b>Умеет:</b> изучать социально значимые процессы; аргументированно рассуждать о роли маркетинга в части распространении информации в современном обществе; интерпретировать результаты исследования; обосновывать свои выводы; применять положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при	Лекции Практические занятия	Тестирование Анализ конкретных ситуаций,

№ пп	Название компетенции	Составляющие действия компетенции	Технологии формирования	Средства и технологии оценки
		решении социальных значимых задач в области маркетинга СМИ.		
		<b>Владеет</b> навыком рассмотрения как позитивных сторон исследовательского процесса, так и рисков; этикой маркетинговых исследований в сфере СМИ; знаниями исследования проблематики; методами сбора информации; предметно-исследовательскими принципами сбора необходимой информации; навыком выделять социально-значимые проблемы в маркетинговой среде; использует знания в области социальных и экономических наук в профессиональной деятельности понимает перспективу профессионального развития и социальную значимость	Лекции Практические занятия	Тестирование Анализ конкретных ситуаций

### УРОВНИ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ ОК- 3

#### Наименование компетенций

ОК-3	Формулировка: способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;
------	---

Ступени уровней освоения компетенций	Отличительные признаки
Пороговый (удовлетворительный)	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- базовые логические законы для оценки различных процессов в современных условиях хозяйствования;</li> <li>- основные понятия маркетинга в сфере СМИ;</li> <li>- понимает место маркетинга в системе экономических исследований в сфере телевизионного производства;</li> </ul> <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аргументированно рассуждать о роли маркетинга в части распространении информации в современном обществе;</li> <li>- обосновывать свои выводы;</li> <li>- применять положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных значимых задач в области маркетинга СМИ;</li> </ul> <p><i>Владеет:</i></p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- базовыми методами использовать основные категории маркетинга в практической деятельности СМИ;</li> <li>- базовым навыком выделять особенности маркетинга в сфере СМИ.</li> </ul>
Продвинутый (хорошо)	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- программный материал, основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой;</li> <li>- базовые логические законы для анализа ситуации в процессе маркетингового анализа товара и/или предприятия;</li> </ul> <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- изучать социально значимые процессы в среде маркетинга СМИ;</li> <li>- аргументированно рассуждать о роли маркетинга в части распространении информации в современном обществе;</li> </ul> <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- предметно-исследовательскими принципами сбора необходимой информации;</li> <li>- имеет представление о роли социокультурных различий в маркетинговых коммуникациях в сфере телевизионного производства;</li> </ul>
Высокий (отлично)	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы анализа социально значимых проблем и процессов в сфере исследований рекламы и PR;</li> <li>- продвинутые методы получения экономической и маркетинговой информации в рекламной и PR деятельности в различных источниках;</li> </ul> <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлять сегменты рынка СМИ;</li> <li>- учитывать социальные и культурные следствия профессиональной деятельности в сфере маркетинговой деятельности;</li> </ul> <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками самостоятельного научного исследования маркетинговой деятельности медиакомпаний;</li> <li>- продвинутым навыком выделять социально-значимые проблемы в маркетинговой среде предприятия.</li> </ul>

**Формы контроля** - при любой форме контроля учитывается, как на практических занятиях студент проявил себя в течение семестра, приобрел ли необходимые умения и навыки: 1) устного выступления; 2) подготовки выбранного вопроса и изложения его с приведением конкретных примеров дизайнерских решений с использованием компьютерных программ; 3) умения вести свое выступление в форме активного общения с группой. Основой для определения оценки на зачете служит объем и уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

Для определения достигнутой обучающимся степени освоения материала используется система тестов.

Шкала оценивания результатов:

- ✓ 0-30% неудовлетворительно
- ✓ 31-60% удовлетворительно (пороговый уровень)
- ✓ 61-80% хорошо (продвинутый уровень)
- ✓ 81-100% отлично (высокий уровень)

## Организация и проведение межсессионной аттестации студентов

Межсессионная аттестация представляет собой важнейшее средство, обеспечивающее преподавателю обратную связь, которая является руководством в выборе методов, форм и приемов преподавания, ориентируя на уровень знаний и умений конкретной группы. Это также и способ самоконтроля как учебное действие самого студента, который должен заботиться о том, чтобы не накапливать неотработанные лекции и семинары, непочитанные тексты учебной и научной литературы, а также задания для самостоятельной работы, не откладывая усвоение пропущенного материала и выполнения курсовой работы до сессии.

**Основными задачами аттестации** являются:

- промежуточная проверка качества (глубины) усвоения студентом пройденного учебного материала;
- контроль ритмичности работы студентов в течение семестра;
- упорядочение самостоятельной работы студентов;
- планирование основных корректирующих мер по преодолению обнаруженных недостатков и умножению достигнутых успехов в обучении, изучение и распространение положительного опыта организации учебной деятельности, эффективных приемов и методов преподавания, организации самостоятельной работы студента.

Конечной **целью** контроля учебной деятельности студентов является улучшение общей профессиональной подготовки специалистов.

Аттестацию студента проводят преподаватели, осуществляющие в Институте соответствующие виды учебной деятельности: лекционные и практические занятия, руководство курсовыми работами.

При межсессионной аттестации студента учитываются:

- 1) посещаемость студентом лекций и практических занятий;
- 2) текущая успеваемость студента.

Основными критериями ее оценки являются:

- а) активность участия студентов в практических занятиях и коллоквиумах;
- б) уровень знаний, умений и навыков, продемонстрированных студентом на практических занятиях;
- в) результаты выполнения письменных контрольных и самостоятельных работ, тестов, эссе и т. п.;
- г) систематичность работы над курсовой работой (курсовым проектом);

д) степень выполнения индивидуальных заданий по данной дисциплине.

По решению учебно-методической комиссии кафедры эти критерии могут быть расширены и дополнены.

Контроль текущей успеваемости и качества знаний студента осуществляется преподавателями, за которыми закреплены дисциплины учебного плана, посредством выставления оценок на основании федерального государственного образовательного стандарта по направлению (42.03.04 «Телевидение») и рабочей программы по аттестуемой дисциплине.

Объектом оценивания являются основные компоненты учебного процесса, которые включают в себя: учебную дисциплину (мотивацию студента, его активность при получении знаний, своевременное прохождение контрольных мероприятий), посещаемость занятий студентом, степень усвоения им теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебной деятельности, его способность к самостоятельной научно-исследовательской работе и др. К концу второй недели межсессионного контроля студенты должны выполнить все запланированные на данный период контрольные мероприятия (коллоквиумы, защита лабораторных работ, сдача контрольных, защита курсовых работ, рефератов, выступления студентов с докладами, сообщениями, проектами на практических (семинарских) занятиях, тестирование студентов и т.д.).

В период проведения межсессионного контроля преподаватель, за которым закреплены дисциплины учебного плана, вправе применить различные формы контроля качества знаний, умений и навыков студентов.

Межсессионная аттестация проводится в разнообразных формах (контрольная работа, диктант, тестирование, компьютерный контроль по отдельным разделам и темам учебных программ, написание и защита реферата, творческие работы, составление библиографии, подготовка докладов и выступление с ними, оформление альбомов, разработка конспектов, планирование отдельных направлений учебной, научной, исследовательской деятельности, компьютерная презентация материалов и т.п.), отражающих специфику учебной деятельности кафедры «Медиакоммуникации».

Виды заданий для проведения межсессионной аттестации студентов, их содержание и характер имеют вариативный и дифференцированный характер, учитывая специфику данной дисциплины, индивидуальные особенности студента.

Межсессионная аттестация студентов, обучающихся по всем направлениям очной формы по данной дисциплине, проводится 1 раз в семестр. Межсессионный контроль

оценивается по шкале: "аттестован", "неаттестован". Результаты аттестации проставляются в ведомость, которая находится в дирекции института.

### **Вопросы для зачета**

1. Понятие медиамаркетинга. Маркетинговый комплекс в медиасфере.
2. Модели маркетинговой деятельности и их использование в индустрии медиа.
3. Стратегический и операционный уровни медиамаркетинга.
4. Содержание маркетинговой стратегии медиапредприятия.
5. Порядок разработки маркетинговой стратегии медиапредприятия.
6. Медиарынки и их типологизация.
7. Маркетинговые стратегии разработки медиапродукта.
8. Маркетинговые стратегии продвижения медиапродукта.
9. Маркетинговые стратегии распространения медиапродукта.
10. Маркетинговые стратегии ценообразования в сфере медиа.
11. Внутренние и внешние производители и маркетинговой информации в индустрии СМИ.
12. Внутренние и внешние потребители маркетинговой информации в индустрии СМИ.
13. Количественные и качественные подходы к маркетинговому анализу.
14. Кабинетные и полевые исследования в медиамаркетинге.
15. Методы сегментации аудитории СМИ.
16. Область применения и технология проведения SWOT-анализа.
17. Область применения и технология проведения PEST-анализа.
18. Область применения и технология проведения анализа 5 конкурентных сил Портера.
19. Международный рынок маркетинговых исследований в сфере медиа: структура, основные игроки, тенденции развития.
20. Российский рынок маркетинговых исследований в сфере медиа: структура, основные игроки, тенденции развития
21. Контент-анализ как метод маркетинговых исследований: область применения, основные этапы реализации.
22. Количественные методы тестирования медийного контента.
23. Качественные методы тестирования медийного контента.
24. Исследования отношения аудитории к контенту печатных и электронных СМИ.
25. Типологизация измерений аудитории. Понятие системы измерений аудитории.
26. Использование результатов медиаизмерений в редакционной деятельности СМИ.
27. Использование результатов медиаизмерений в рекламной деятельности.
28. Каковы место и роль бренда в стратегии компании? Прокомментируйте понятие бренд-ориентированной кампании.
29. В чем различия традиционной концепции бренд-менеджмента и концепции бренд-лидерства?
30. Бренд-менеджмент в сфере СМИ: каковы распространенные конфликты идентичности?
31. Позиционирование бренда – дайте определение и схему описания. Каковы основные типы позиций в сфере СМИ? Каковы методы разработки позиционирования бренда?
32. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Каковы возможности и ограничения при использовании рекламы для продвижения СМИ и их медиапродуктов?
33. PR как вид маркетинговых коммуникаций. Каковы Возможности и ограничения

- при использовании PR для продвижения СМИ и их медиапродуктов?
34. Коммуникации в местах продаж как вид маркетинговых коммуникаций. POS-материалы, их разновидности, принципы использования. Каковы возможности и ограничения при использовании коммуникаций в местах продаж для продвижения СМИ и их медиапродуктов?
  35. Стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций. Каковы возможности и ограничения при использовании стимулирования сбыта для продвижения СМИ и их медиапродуктов?
  36. Системы дистрибуции в крупнейших медиахолдингах
  37. Характеристика каналов дистрибуции в медиабизнесе.
  38. Интенсивная, селективная и эксклюзивная дистрибуция.
  39. Бизнес-модели компаний-дистрибьюторов
  40. Особенности взаимодействия медиакомпаний и дистрибьюторов.
  41. Специфика международной дистрибуции медиапродукции.
  42. Дистрибуция в телевизионной индустрии.
  43. Дистрибуция телевизионной продукции
  44. Дистрибуция цифрового контента медиакомпаний.
  45. Стратегии дистрибуции в процессе управления контентом медиакомпаний.
  46. Управление жизненным циклом медиапродукта и стратегии дистрибуции.
  47. Стратегии максимизации прибыли медиакомпаний.
  48. Система контроля эффективности дистрибуции в медиабизнесе
  49. Специфика аудита дистрибуции медиакомпаний.
  50. Специфика ценообразования на медиарынке
  51. Программирование, аудиторные данные и ценовые стратегии в телеиндустрии
  52. Оптимизация рекламных возможностей и ценообразование
  53. Максимизация прибыли и ценовая политика СМИ
  54. Управление жизненным циклом медиапродукции и ценообразование
  55. Адаптация ценовых и рекламных стратегий к условиям цифровой медиасреды

### **Вопросы для экзамена**

Не предусмотрено учебным планом

### **Тестовые задания по дисциплине**

1. Экономические предпосылки создания газеты:
  - а) материально-техническая база;
  - б) экономическая база редакции;
  - в) база распространения издания;
  - г) наличие потенциальной читательской аудитории.
2. Редакция газеты как юридическое лицо регистрируется:
  - а) в региональном управлении Министерства по делам печати, телерадиовещания и средствам массовой коммуникации;
  - б) в органах юстиции местной администрации;
  - в) в регистрационной палате;
  - г) в комитете по печати Администрации города.
3. К коллективным формам управления СМИ как предприятия относятся:
  - а) общество с ограниченной ответственностью;
  - б) унитарное предприятие;
  - в) концерн;
  - г) издательский дом.

4. Концентрация средств массовой информации выражается в создании:

- а) акционерных обществ;
- б) издательских домов;
- в) холдингов;
- г) унитарных предприятий.

5. Формы и методы проникновения иностранного капитала на российский информационный рынок:

- а) учредительство СМИ;
- б) использование в качестве учредителя подставное лицо, имеющего российское гражданство;
- в) выпуск совместного российско-зарубежного издания;
- г) покупка контрольного пакета акций телерадиокомпаний.

6. Какая ситуация, реально возникающая в рыночном сегменте между пери-одическими изданиями, наиболее оптимальна:

- а) олигополия;
- б) состояние длительной конкурентной борьбы;
- в) монополия;
- г) отсутствие конкуренции.

7. Цели редакционно-издательского маркетинга:

- а) удовлетворение информационных потребностей аудитории издания;
- б) реализация рыночных законов – стоимости и соответствия спроса и предложения;
- в) обеспечение устойчивости в конкурентной борьбе
- г) повышение рентабельности СМИ.

8. Маркетинг-микс в информационном бизнесе это совокупность следующих факторов:

- а) product (товар), price (цена), partner (партнер), plan (проект);
- б) product (товар) payment (платеж), perseverance (упорство), precision (точность), power (власть);
- в) product (товар), price (цена), place (место), promotion (продвижение);
- г) product (товар), partner (партнер), plan (проект), promotion (продвижение).

9. Комплекс маркетинговых коммуникаций в информационном бизнесе включает следующие направления маркетинговой деятельности:

- а) рекламу, сейлз промоушн, ПР, личные продажи;
- б) рекламу, директ-маркетинг, выставки-продажи, призы, купоны и аукционы,
- в) рекламу, ПР, торговые презентации, сетевой маркетинг, комиссионные вознаграждения,
- г) рекламу, построение дилерских сетей, сейлз промоушн, аукционы.

10. Какие маркетинговые прогнозы использует редакция:

- а) перспективный и сезонный,
- б) общий и частный,
- в) частный и сезонный,
- г) перспективный и выпуск пилотного номера.

11. Каковы методы маркетинга в редакции:

- а) выпуск пилотного номера,
- б) опросы читателей, фестивали газеты, реклама издания;
- в) PR-акции в ходе маркетинговой кампании,
- г) анализ редакционной почты.

12. Что является основным элементом финансовой базы редакции:

- а) стартовый капитал,
- б) уставной фонд,
- в) основные и оборотные фонды,
- г) резервный капитал.

13. Основные источники дохода газеты:

- а) публикация рекламы, реализация тиража,
- б) спонсирование со стороны инвесторов, дотации,
- в) издательская в коммерческая (внегазетная) деятельность,
- г) сдача в аренду газетных полос, публикация PR-материалов.

14. Издательские расходы:

- а) зарплата журналистам, аренда помещений, оплата типографских услуг;
- б) расходы на бумагу, оплата типографских услуг, расходы на распространение, гонорар;
- в) аренда помещений редакции, отчисления учредителю, бюджет маркетинга;
- г) погашение банковской ссуды, отчисления в фонды развития СМИ, социального развития. материального поощрения.

15. Структура кадрового менеджмента:

- а) управление структурой СМИ, управление кадровой политикой, управление персоналом;
- б) поиск, отбор и найм кадров;
- в) руководство редакционным коллективом, его информирование и оценка работы;
- г) предоставление сотрудникам пространства для роста, установление системы поощрений и наказаний.

16. Структура финансового менеджмента:

- а) планирование бюджета СМИ и установление контроля за его выполнением;
- б) управление финансовой политикой редакции, управление финансовыми потоками;
- в) управление прибылью, управление ценовой политикой;
- г) тиражная, ценовая, рекламная политика.

17. Структура информационного менеджмента:

- а) управление информационными потоками,
- б) управление ассортиментом и качеством публикуемых журналистских материалов;
- в) редакционное планирование, активизация обратной связи аудитории с редакцией;
- г) систематический анализ содержания и дизайна издания, работа над его улучшением.

#### **14. Образовательные технологии**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода курс "Маркетинг в сфере СМИ" предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, тренинги, решение задач и др.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов предусмотрены встречи с представителями рекламного бизнеса и дизайнерами-практиками, мастер-классы экспертов и специалистов.

**Лекция** является ориентиром для развития других форм учебного процесса, т. е. тот материал, с которым студенты знакомятся в процессе работы на лекциях, является основой для последующей деятельности на семинарах и практических занятиях. Для проведения лекций используются лекционные аудитории, оснащенные 1 компьютером и 1

проектором (1/427 - AMD Athlon 64x2 Dual core 5000+ (2 cpu)/2Gb/150Gb/817Mb/Nvidia GeForce 8200, проектор Acer P5280)

**Аудиторные практические занятия** играют важную роль в формировании у студентов требуемых компетентностей. Цели практических занятий: помочь обучающимся систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера; научить их работать с книгой, пользоваться справочной и научной литературой; формировать умение учиться самостоятельно, т.е. овладевать методами, способами и приемами самообучения, саморазвития и самоконтроля. Структура практических занятий в основном одинакова: вступление преподавателя, работа студентов по заданиям преподавателя, которая требует дополнительных разъяснений, собственно практическая часть, включающая разбор конкретных ситуаций, решение ситуационных задач, наблюдения и т. д. Обучающиеся должны всегда видеть ведущую идею курса и ее связь с практикой. Цель занятий должна быть понятна не только преподавателю, но и студентам. Это придает учебной работе актуальность, утверждает необходимость овладения опытом профессиональной деятельности, связывает её с практикой жизни.

При планировании занятия и разработке индивидуальных заданий важно учитывать подготовку и интересы каждого студента. Педагог в этом случае выступает в роли консультанта, способного вовремя оказать необходимую помощь, не подавляя самостоятельности и инициативы обучающегося. Как правило, практическое занятие начинается с краткого вступительного слова и контрольных вопросов. Во вступительном слове преподаватель объявляет тему, цель и порядок проведения занятия.

Умения, формируемые у студентов на практических и семинарских занятиях:

- Умение решать учебные и реальные проблемы, используя свои знания.
- Умение самостоятельно систематизировать информацию из различных устных и письменных источников и знаний, полученных из реальной ситуации.
- Умение классифицировать факты и сведения по степени их приоритетности и важности для решения той или иной задачи.
- Умение занимать определенную позицию в дискуссии и высказывать свое мнение по обсуждаемым вопросам.

Аудиторные практические занятия проводятся как в аудиториях, оснащенных проекционным оборудованием (1/427 - AMD Athlon 64x2 Dual core 5000+ (2 cpu)/2Gb/150Gb/817Mb/Nvidia GeForce 8200, проектор Acer P5280), так и в компьютерных классах (15 компьютеров) Intel Quad Core Q9400, 2.66Ghz/4Gb/300Gb/2286Mb/Nvidia GeForce 9600 GT

**Самостоятельная работа студентов** контролируется преподавателем. Методически обеспечить самостоятельную работу студентов значит составить перечень форм и тематику самостоятельных работ, сформулировать цели и задачи каждого из них, разработать инструкции или методические указания, подобрать учебную, справочную, методическую и научную литературу. Самостоятельная работа студентов подразделяется на аудиторную и внеаудиторную. Конкретное содержание для самостоятельной работы, ее виды и объем могут иметь вариативный и дифференцированный характер. Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию. Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Целью самостоятельной работы является:

1. Систематизация, закрепление и расширение полученных теоретических знаний и практических умений;
2. Формирование умений самостоятельно работать с информацией;
3. Развитие познавательных способностей и активности, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
4. Формирование самостоятельности мышления;
5. Развитие исследовательских и профессиональных умений и навыков.

**Методы интерактивной образовательной деятельности:** удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах составляет порядка 25 %.

1. Методы ИТ – применение компьютеров для доступа к Интернет-ресурсам, активная и интерактивная форма проведения занятий (использование ИОС университета, презентаций и др.).
2. Работа в команде – совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на разработку определенного задания, а также на имитацию работы рекламного, либо PR-агентства
3. Case-study – анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.
4. Проблемное обучение – стимулирование студентов к получению знаний, необходимых для решения конкретной проблемы, возникающей в процессе обучения.

## **15. Перечень учебно-методического обеспечения для обучающихся по дисциплине**

### **Основная литература**

1. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2014.— 544 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35493> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг»/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 383 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8110> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 550 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14063> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

### **Дополнительная литература**

4. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 216 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5996> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Гареев Т.Р. Основы международного маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гареев Т.Р.— Электрон. текстовые данные.— Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2009.— 244 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/3165> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
6. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2011. - 448 с. - ISBN 978-5-9916-1145-9. Б.ц. Экземпляров всего: 5 экземпляров.
7. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
8. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010.— 300 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/905> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
9. Маркетинг : учебник / под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - М. : Юрайт : ИД Юрайт, 2011. - 540 с. - ISBN 978-5-9692-1055-4. Б.ц. всего: 5 экземпляров.

10. Михалева, Е. П. Маркетинг: краткий курс лекций / Е. П. Михалева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт : ИД Юрайт, 2011. - 213 с. - ISBN 978-5-9692-1044-8. Б.ц. всего: 5 экземпляров.

11. Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. - М.: ЗАО Издательство "Аспект Пресс", 2014. - 400 с. - (Серия "Учебник нового поколения").<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707243.html>

12. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. 2-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романцов А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 88 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5958> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

13. Соколова, Н. Г. Основы маркетинга : практикум : учеб. пособие / Н. Г. Соколова. - Ростов н/Д : Феникс, 2010. - 378 с. - ISBN 978-5-222-15674-2. Б.ц. всего: 5 экземпляров.

#### **Периодические издания**

14. Актуальные проблемы экономики и менеджмента: научно-аналитический журнал/ Саратов: СГТУ имени Гагарина Ю.А., (архив 2013-2015), № 1-4. - ISSN 2312-553

15. Инновации+паблисити: журнал/ Саратов: СГТУ имени Гагарина Ю.А., (архив 2009-2015), № 1-3.

16. Инновационная деятельность: научно-аналит. журнал./ Саратов.: СГТУ имени Гагарина Ю.А., (архив 2009-2015), № 1-4. - ISSN 2071-5226

#### **Интернет-ресурсы**

17. Журнал "Маркетинг в России и за рубежом" [www.mavriz.ru](http://www.mavriz.ru)

18. Журнал «Новости маркетинга» <http://www.marketingnews.ru>

19. Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы - [www.fas.gov.ru](http://www.fas.gov.ru)

20. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России - [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru)

21. Сайт Совета ассоциаций медийной индустрии - <http://sami-info.ru/>

22. Сайт Европейской ассоциации коммуникационных агентств - <http://www.eaca.be/>

#### **Источники ИОС**

23. <https://portal3.sstu.ru/Facult/MFPIT/MFPIT-RKD/TLVD/B.1.2.18/default.aspx>

#### **16. Материально-техническое обеспечение**

Для чтения лекций используются аудитория, оснащенная компьютером с выходом в Интернет системные требования: AMD Athlon 64x2 Dual core 5000+ (2 cpu)/2Gb/150Gb/817Mb/Nvidia GeForce 8200, проектор Acer P5280 - для демонстрации учебно-методического материала. Программное обеспечение: MS Office 2007.

Для проведения практических занятий используются аудитория, оснащенная компьютером с выходом в Интернет системные требования: Intel Core 2 Quad Q9400 2.66Ghz/4Gb/300Gb/2Gb Nvidia GeForce 9600 GT. Программное обеспечение: Windows 7, Adobe Master Collection CS6, Corel Draw X4, MS Office 2007, Антивирус Kaspersky Endpoint 8.

Рабочую программу составил(а) \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_