

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский
(подпись)
«12» апреля 2023 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МЕДИАМАРКЕТИНГ»

По направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль: «Маркетинг»

Лист согласования РПУД

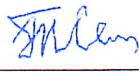
Рабочая программа учебной дисциплины «Медиамаркетинг» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» – 21 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Медиамаркетинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970, с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 г.).

СОСТАВИТЕЛИ:

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Горбачева Е.В.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга  Максимова Т.С.

Переутверждена: «__» _____ 20__ г., протокол № ____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института

 Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины «Медиамаркетинг»- формирование теоретических знаний и практических навыков распознавать и объяснять механизмы функционирования современных медиасистем, сформировать у студентов комплекс знаний, умений и навыков, позволяющих привлекать финансовые и материальные средства для реализации проектов, научить основам планирования и реализации проектов фандрайзинга, владеть правовыми и этическими нормами регулирования профессиональной деятельности в области медиакоммуникационных систем региона.

Задачами данного курса является получение студентами:

- знать формирование общих представлений о стратегическом и операционном маркетинге, содержании маркетинговой деятельности, маркетинговом комплексе медиапредприятия;
- ознакомление с наиболее распространенными моделями маркетинговой деятельности и особенностями их применения в медиасфере;
- умение принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;
- умение формировать представление о современных тенденциях в развитии теоретических основ и практики Интернет - маркетинга, включая маркетинг взаимодействия и партнерских отношений.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Медиамаркетинг» входит в часть факультативных дисциплин учебного плана подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знание теории и практики маркетинга и менеджмента, умения анализировать информацию, сопоставлять данные, делать из полученных знаний выводы, владение навыками самостоятельной работы с учебной литературой.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Маркетинг», «Менеджмент», «Маркетинговая коммуникационная политика».

Дисциплина является необходимой для освоения профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-6. Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой коммуникационной политикой организации	ПК-6.1. Разрабатывает схему коммуникационного процесса; выбирает стратегию продвижения товара на рынке; формирует структуру элементов комплекса маркетинговых коммуникаций под влиянием различных факторов на основе интегрированного подхода; применяет специализированный современный маркетинговый функционал медианосителей в информационном пространстве; разрабатывает маркетинговый коммуникационный инструментарий для продвижения товаров и услуг в средствах массовой информации, а также привлечения и удержания внимания аудитории через медиаканалы	знать: элементы маркетингового комплекса в медиаиндустрии, механизмы функционирования современных медиасистем; уметь: фиксировать основные тенденции и прогнозировать дальнейший ход развития медиаиндустрии, привлекать финансовые и материальные средства для реализации проектов, в сфере культуры и искусства, в сфере международного сотрудничества, в сфере науки и образования; владеть: основами планирования и реализации проектов, правовыми и этическими нормами регулирования профессиональной деятельности в области медиакommunikационных систем региона.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

	Очная форма	Очно-заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	72 (2 зач. ед)	72 (2 зач. ед)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:	36	28
Лекции	18	14
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	18	14
Лабораторные работы	-	-

Курсовая работа (курсовой проект)		
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)		
Самостоятельная работа студента (всего)	36	44
Форма аттестации	зачет	зачет

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии.

Понятие маркетинга, различные подходы к его определению. Содержание маркетинговой деятельности. Понятие маркетингового комплекса. Маркетинг-микс. Модели маркетинговой деятельности. Маркетинг в журналистике и в издательском деле. 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.

Тема 2. Методы маркетингового анализа.

Маркетинговый анализ медиарынка и медиапредприятия: основные цели и задачи. Исполнители маркетингового анализа, внутренние и внешние потребители его результатов. Типология методов маркетингового анализа: количественные и качественные, кабинетные и полевые. Основные источники маркетингового анализа. SWOT-анализ. PEST-анализ.

Тема 3. Составление маркетингового плана медиакомпании и медиапродукта

Основные задачи подготовки маркетингового плана медиапредприятия. Маркетинговый план как самостоятельный документ и раздел бизнес-плана. Типовая структура маркетингового плана. Организация работы по составлению и утверждению маркетингового плана. Контроль хода реализации маркетингового плана на медиапредприятии.

Тема 4. Медиа-исследования в маркетинге.

Основные задачи, решаемые в медиаиндустрии посредством маркетинговых исследований. Медиаисследования как институциональная деятельность. Внешние и внутренние потребители исследовательской информации. Междисциплинарный характер и проблема типологизации эмпирических медиаисследований. Исследования коммуникатора, медиасообщений и аудитории.

Тема 5. Разработка медиабренда

Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда.

Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.

Основные типы позиций в сфере СМИ. Различные модели планирования идентичности бренда.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов.

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.

Спонсорство и событийный маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций. Разновидности спонсорства.

Тема 7. Дистрибуция в медиаотрасли

Основные структуры дистрибуции в медиабизнесе. Дистрибуция в системе маркетинга медиакомпаний. Управление дистрибуцией медиапродукции с учетом спроса и предложения на медиарынке. Управление жизненным циклом медиапродукта. Стратегии максимизации прибыли медиакомпаний, связанные с решениями по дистрибуции.

Тема 8. Ценообразование в цифровых СМИ

Ценообразование в цифровых СМИ. Способы монетизации контента в цифровой среде. Методы ценообразования и способы монетизации контента. Адаптация ценовых и рекламных стратегий медиакомпаний к условиям цифровой медиасреды. Дифференциация ценообразования. Инициативное и реакционное изменение цен на рынке цифровых СМИ.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1	Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии	4	4	
2	Методы маркетингового анализа	2	2	
3	Составление маркетингового плана медиакомпаний и медиапродукта	2	2	
4	Медиа-исследования в маркетинге	2	2	
5	Разработка медиабренда	2	2	
6	Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов	4	4	
7	Дистрибуция в медиаотрасли	2	2	
8	Ценообразование в цифровых СМИ	2	2	
9	Введение в фандрайзинг, основные принципы фандрайзенговой деятельности	4	4	
10	Правовые аспекты фандрайзинга	4	4	
11	Гранты и виды грантовой поддержки	4	4	
Итого:		18	18	

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1	Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии	4	4	
2	Методы маркетингового анализа	4		
3	Составление маркетингового плана медиакомпании и медиапродукта		4	
4	Медиа-исследования в маркетинге	2		
5	Разработка медиабренда	2	2	
6	Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов	4		
7	Дистрибуция в медиаотрасли	2		
8	Ценообразование в цифровых СМИ	2	4	
9	Введение в фандранзинг, основные принципы фандрайзенговой деятельности	4		
10	Правовые аспекты фандрайзинга	4		
11	Гранты и виды грантовой поддержки	4		
Итого:		18	14	

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов		
			Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1	Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	6	3	
2	Методы маркетингового анализа	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.			
3	Составление маркетингового плана медиакомпании и медиапродукта	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	4	4	

4	Медиа-исследования в маркетинге	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	4	4	
5	Разработка медиабренда	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	4	2	
6	Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	4	4	
7	Дистрибуция в медиаотрасли	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	6	4	
8	Ценообразование в цифровых СМИ	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	4	4	
Итого:			36	44	

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Медиамаркетинг» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и

предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Фандрайзинг для начинающих: как искать средства на благотворительный проект. – М.: Лепта Книга, 2016. – 200 с. – (Серия «Азбука милосердия»: метод. и справ. пособия.)
2. Дубровин И.А., Поведение потребителей: Учебное пособие / Дубровин И.А. – М.: Дашков и К, 2018. – 312 с. – ISBN 978-5-394-01475-8 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394014758.html>. – Режим доступа: по подписке.

3. Котлер Ф., Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. – 7-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – ISBN 978-5-9614-5016-3 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961450163.html>. – Режим доступа: по подписке.

4. Поведение потребителей: учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. – 320 с. – ISBN 978-5-9558-0404-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047745>. – Режим доступа: по подписке.

б) дополнительная литература:

1. Антонова Н.В., Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н.В. Антонова, О.И. Патоша – М.: ИД Высшей школы экономики, 2018. – 211 с. – ISBN 978-5-7598-1676-8 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785759816768.html>. – Режим доступа: по подписке.

2. Веснин В.Р., Теория организации и организационное поведение. Краткий курс / Веснин В.Р. – М.: Проспект, 2017. – 128 с. – ISBN 978-5-392-24895-7 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392248957.html>. – Режим доступа: по подписке.

3. Поведение потребителей / Меликян О.М., – 4-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 280 с.

4. Сидорова С.А., Потребительское поведение в современном обществе: экономико-социологический анализ / Сидорова С.А., Красниковский В.Я. – М.: Прометей, 2019. – 130 с. – ISBN 978-5-907100-33-6 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785907100336.html>. – Режим доступа: по подписке.

5. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей / Посыпанова О.С. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2019. – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/06-COS-2428.html>. – Режим доступа: по подписке.

г) Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>

2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>

3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Медиамаркетинг» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Медиамаркетинг»

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых
в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-6	Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой коммуникационной политикой организации	ПК-6.1. Разрабатывает схему коммуникационного процесса; выбирает стратегию продвижения товара на рынке; формирует структуру элементов комплекса маркетинговых коммуникаций под влиянием различных факторов на основе интегрированного подхода; применяет специализированный современный маркетинговый функционал медианосителей в информационном пространстве; разрабатывает маркетинговый коммуникационный инструментарий для продвижения товаров и услуг в средствах массовой информации, а также привлечения и удержания внимания аудитории через медиаканалы	Тема 1	5
				Тема 2	5
				Тема 3	5
				Тема 4	5
				Тема 5	5
				Тема 6	5
				Тема 7	5
				Тема 8	5
				Тема 10	5
				Тема 11	5

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенц ии	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-6 Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой коммуникационной политикой организации	ПК-6.1. Разрабатывает схему коммуникационного процесса; выбирает стратегию продвижения товара на рынке; формирует структуру элементов комплекса маркетинговых коммуникаций под влиянием различных факторов на основе интегрированного подхода; применяет специализированный современный маркетинговый функционал медианосителей в информационном пространстве; разрабатывает маркетинговый коммуникационный инструментарий для продвижения товаров и услуг в средствах массовой информации, а также привлечения и удержания внимания аудитории через медиаканалы	знать: элементы маркетингового комплекса в медиаиндустрии, механизмы функционирования современных медиасистем; уметь: фиксировать основные тенденции и прогнозировать дальнейший ход развития медиаиндустрии, привлекать финансовые и материальные средства для реализации проектов, в сфере культуры и искусства, в сфере международного сотрудничества, в сфере науки и образования; владеть: основами планирования и реализации проектов, правовыми и этическими нормами регулирования профессиональной деятельности в области медиакоммуникационных систем региона.	Тема 1 Тема 2 Тема 3 Тема 4 Тема 5 Тема 6 Тема 7 Тема 8 Тема 9 Тема 10 Тема 11	тестовые задания, практические (прикладные) задания, контрольные работы

Типовые тестовые задания

1. Наиболее популярным видом деятельности совершеннолетних пользователей Интернет является...

- а) поиск информации в поисковых системах
- б) посещение развлекательных ресурсов
- в) проведение банковских операций
- г) совершение покупок в виртуальных магазинах

2. Несущественным психографическим признаком сегментации пользователей Интернет можно считать такой признак как

- а) склонность к риску
- б) увлечения пользователя
- г) стиль жизни

д) принадлежность к социальному классу

4. К методам исследования потребителей в Интернет не относят

- а) интернет-банкинг
- б) анкетирование посетителей web-сервера
- в) опрос с улучшенными показателями возврата
- г) проведение опросов в телеконференциях

5. К основным методам рекламирования в медиамаркетинге не относят

- а) анкетирование посетителей web-сервера
- б) размещение ссылок в «желтых страницах»
- в) периодическую рассылку сообщений заинтересованным лицам по электронной почте
- г) размещение бесплатных ссылок на сервер в web-каталогах

6. К моделям глобальной коммуникации не принято относить

- а) средства мультимедиа
- б) e-mail-маркетинг
- в) онлайн-издания
- г) электронную коммерцию

7. В рамках регулирования электронной коммерции многие государства практикуют

- а) жесткое лицензирование
- б) таможенные пошлины
- в) экспортные субсидии
- г) квотирование

8. Термин «благотворительность» появился в России:

- а) в XVII в.
- б) в XVIII в.
- в) в XVI в.

9. Рекламный креатив - это...?

- а) любое изображение рекламного характера Картинка продукта с описанием
- б) разработка ключевой идеи, которая будет доносить ваше позиционирование,
- в) характеристики бренда и его продуктов до целевой аудитории Рекламный видеоролик с обзором на продукт бренда

10. Какие сервисы предназначены для создания визуалов для рекламной кампании?

а) Canva Supra

б) Яндекс

в) Вебвизор

г) Google

11. Дальнейшее развитие PR-услуг рынка России в первую очередь будет зависеть:

а) от развития рынка виртуальных технологий;

б) общей экономической ситуации в РФ;

в) увеличения объемов пользователей сети Интернет;

г) общей экономической ситуации в мире.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Типовое практическое (прикладное) задание

Задание 1.

Цель: освоение навыка построения «профиля конкурента».

Правила выполнения задания: задание выполняется посредством разбиения студентов на подгруппы по 3-5 человек. Каждой группе выдается журнал (или несколько – по желанию студентов) с рекламными сообщениями.

Этапы выполнения задания:

Задание 1.

1. Выбрать два рекламных сообщения. Одно из которых должно быть ориентировано на частного потребителя. Второе – на промышленного. Условно принимается, что выбранные рекламные сообщения принадлежат конкурентам.

2. Определить сегмент рынка, к которому обращено рекламное сообщение конкурента, описать его основные характеристики.

3. Выявить сильные и слабые стороны рекламы конкурентов. Рассмотреть свои возможные ответные действия в сфере маркетинговой и рекламной политике.

Задание 2.

Составление оперативного бюджета как финансовой формы бизнес-плана и важнейшего элемента стратегического планирования для нескольких медиапродуктов. Обсуждение вопросов семинара реализуется с применением активного метода обучения – метода проектов и групповой дискуссии, позволяющих активизировать самостоятельную творческую работу студентов. На первом этапе предполагаются вопросы по теме, на втором – осуществляется сбор информации и работа с полученной информацией и цифрами. На завершающем этапе происходит представление презентаций или лонгридов на заданную тему, с использованием мультимедиаконтента.

Задание 3.

В начале занятия необходимо обсудить со студентами что такое проект, какие типы и виды проектов бывают и какова структура проекта. Обращаясь к характеристике самой заявки, необходимо дать четкое представление о том, что такое заявка и какое она имеет значение в фандрайзинговой деятельности. Понимание того, что заявка содержит не только основные данные о проекте, но и детально прописывает все этапы его реализации, поможет магистрантам при заполнении аппликации.

Главная задача, которая ставится перед студентами на занятии – это составление каждым студентом собственного исследовательского проекта по теме его магистерской диссертации.

Задание, которое предлагается выполнить студентам, состоит в написании заявки на проведение исследования. Для этого они должны написать заявку по предложенной форме.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «практическое задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практические задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Практические задания выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Практические задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Практические задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Контрольная работа

Теоретические вопросы:

- 1.Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии
- 2.Методы маркетингового анализа
- 3.Составление маркетингового плана медиакомпании и медиапродукта
- 4.Медиа-исследования в маркетинге.
- 5.Модели потребительского поведения (модель покупательского поведения по Ф. Котлеру, модель принятия потребителем решения о покупке по

Завьялову П.С., когнитивная модель процесса принятия решения о покупке по Х. Асселу, комплексная модель процесса принятия решения о покупке по Энджелу Д., Блеквеллу Р. и Мириарду П., комплексная модель процесса принятия решения о покупке по Энджелу Д., Блеквеллу Р. и Мириарду П., общая упрощенная модель поведения потребителей по Т.Н. Макаровой и Н.И. Лыгиной).

6. Процесс принятия решения о покупке и его этапы (осознание необходимости покупки, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, реакция на покупку).

7. Фандрайзинг: понятие, цели, область применения.

8. Организационный и индивидуальный фандрайзинг.

9. Виды и формы технологий методов фандрайзинга.

10. Проект как средство управления деятельностью и основа фандрайзинга.

11. Благотворительная деятельность коммерческих структур: приоритеты, виды.

12. Оценка некоммерческого проекта: экспертирование, оценка эффективности.

13. Подходы и правила работы с грантодающими организациями.

14. Интернет-фандрайзинг: виды, специфика планирования и реализации

15. Работа с частными пожертвованиями: виды, особенности, правила

16. Основные подходы и правила подготовки заявок на грант.

17. Мотивация благотворительной деятельности.

18. Проектирование в научно-образовательной деятельности.

19. Фандрайзинг и профессия фандрайзера в психологическом аспекте.

20. Организация социальных акций: принципы и правила.

21. Человеческий ресурс как основа социального проекта.

22. Работа с частными пожертвованиями: виды, особенности, правила

23. Фандрайзинг: понятие, цели, область применения.

24. Организационный и индивидуальный фандрайзинг.

25. Виды и формы технологий методов фандрайзинга.

26. Проект как средство управления деятельностью и основа фандрайзинга.

27. Благотворительная деятельность коммерческих структур: приоритеты, виды.

28. Оценка некоммерческого проекта: экспертирование, оценка эффективности.

29. Подходы и правила работы с грантодающими организациями.

30. Интернет-фандрайзинг: виды, специфика планирования и реализации

Практическое задание:

1. Выберите из правой колонки выражение или определение, относящиеся к термину из левой колонки.

Термины	Значения
1 Фандрайзинг	а) Способ организации экономической жизни общества
2 Предприниматель	б) Профессиональный управляющий
3 Потребитель	в) Тот, кто действует ради получения прибыли
4 Экономика	г) Совокупность методов, способов, принципов и форм, способствующих решению задач для достижения поставленных целей
5 Конкуренция	д) Внутренние и внешние стимулы к труду
6 Мотивация	ж) Соперничество между фирмами за покупателя
7 Капиталовложения	и) Земля, труд, капитал и предпринимательство
8 Менеджер	к) Удовлетворяющий базисные человеческие потребности посредством разового или длительного потребления товара или услуги

2. Выберите из правой колонки выражение или определение, относящиеся к термину из левой колонки.

Термины	Значения
1. Медиамаркетинг	а) это новая концепция брендинга, которая внедряется в культуру организации и тд.
2. Бренд-лидерство	б) это безвозмездная выплата физическим лицам, учреждениям, организациям или предприятиям в денежной форме
3. Медиапродукт	в) оказание помощи (безвозмездной или на льготных условиях) тем, кто в ней нуждается
4. Благотворительность	г) Это маркетинг, в котором продвижение товаров и услуг проходит с помощью СМИ.
5. Гранты	д) конечный результат медиаторческой деятельности активного участника системы массовых коммуникаций

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)

2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)
---	---

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

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. Основные правила общения с редакциями и журналистами со стороны рекламодателя и основные правила общения самих редакций и журналистов, пишущих рекламные материалы с рекламодателями.
13. Основные задачи мониторинга рекламных публикаций в современных средствах массовой информации и коммуникации, социальных сетях и интернет-мессенджерах.
14. Использование рейтингов товаров и компаний в маркетинговой коммуникации компании. Примеры различных рейтингов, опубликованных в прессе.
15. Медиамаркетинг: понятие, цели, задачи, направления, особенности. Специфика редакционно-издательского маркетинга.
16. Информационная ниша как часть сегмента рынка СМИ и новых медиа, представляющую наилучшие условия для функционирования медиа (в т.ч. и экономические).
17. Рыночные ниши в медиамаркетинге: вертикальная (для различных групп потребителей) и горизонтальная (диверсификация производства, т.е. организация производства для аудиторий с разными информационными предпочтениями).
18. Сегмент в информационном пространстве, который занимает конкретное СМИ или новое медиа: возможности, влияние, оценка конкурентоспособности.
19. Анализ российского и (или) регионального медиарынка и конкурентной среды. Определение границ предположительного региона распространения медиапродукта и его территориальная характеристика (сведения о населении региона, его технической оснащенности, и т.д.); анализ данной аудитории (изучение потенциальной аудитории выявляет перспективы, пути развития медиа, анализ реальной аудитории,

выводы для издателя, производителя, редакционной команды о состоянии дел на конкретный момент времени). Второе направление - демографический анализ аудитории. Третье направление – социальный анализ аудитории. Четвертое направление – психографический анализ аудитории.

20. Особенности размещения рекламной информации в печатных СМИ.

21. Особенности размещения рекламной информации в эфире телевизионных и радиоканалов.

22. Инструменты интернет-маркетинга. Особенности размещения рекламной информации в электронных СМИ и на интернет-площадках, не зарегистрированных как СМИ.

23. Инструменты интернет-маркетинга Особенности размещения рекламной информации в социальных сетях, мессенджерах, подкастах, you-tube, ru-tube, мессенджерах.

24. Маркетинговая кампания (метод маркетинга) как комплекс мероприятий, организуемых с целью изучения рынка, аудитории, конкурентной ситуации и т.д.

25. Сбор информации о потребительских предпочтениях аудитории и постоянное совершенствование медиапродукта. Исследование целевой аудитории СМИ.

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации

«зачет »

Шкала оценивания	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)