

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «Сочинский государственный университет»

СОГЛАСОВАНО
 Декан
 Ю.Э. Макаревская
 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ
 Проректор по ОД
 А.В. Иваненко
 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в средствах массовой коммуникации»

Шифр и направление подготовки	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация (степень) выпускника	магистр
Магистерская программа	Маркетинговые коммуникации в государственных и бизнес-структурах
Форма обучения	Очно-заочная
Выпускающая кафедра	Общей психологии и социальных коммуникаций
Кафедра-разработчик рабочей программы	Общей психологии и социальных коммуникаций

Год набора: 2022

Семестр	Трудоёмкость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС (час.)	КР/КП	КРЗ	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
1	144/4	16	16	-	85	-	-	Экзамен (27)
Итого:	144/4	16	16	-	85	-	-	Экзамен (27)

Сочи 2024 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины «Маркетинг в средствах массовой коммуникации»

Марочкина С.С., к.э.н., доцент, доцент кафедры
общей психологии и социальных коммуникаций



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:

Заведующий кафедрой общей психологии
и социальных коммуникаций



И.Б. Шуванов

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ:

Директор НОБ



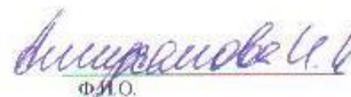
Е.В. Онищенко

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям

Отдел качества образования
и методического обеспечения



подпись



Ф.И.О.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.
В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой

подпись

Ф.И.О.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины «Маркетинг в средствах массовой коммуникации» является формирование знаний маркетинга как концепции в управлении организации, а также овладение современными маркетинговыми инструментами с учетом специфики профессиональной деятельности.

Основные задачи дисциплины:

- формирование знаний концепций маркетинга и умение их использования в осуществлении коммуникационной деятельности;
- развитие способностей маркетингового мышления, умений идентификации проблем в средствах массовой коммуникации и их решения с помощью маркетинга;
- формирование общих представлений о стратегическом и операционном маркетинге, содержании маркетинговой деятельности, маркетинговом комплексе медиапредприятия;
- формирование основных навыков подготовки и анализа маркетинговых решений.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО НАПРАВЛЕНИЯ 42.04.01

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Таблица 1 – Дисциплины, участвующие в формировании компетенции

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
Профессиональные компетенции	
ПК-4. Способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью	Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации Управление коммуникационными проектами Проектно-аналитическая практика
ПК-7. Способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга	Репутационный менеджмент Бренд-менеджмент Событийный маркетинг Интернет-маркетинг Управление репутацией в сети Интернет Организационно-аналитическая практика Проектно-аналитическая практика
ПК-8. Способность разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера	Социологические и маркетинговые исследования Консалтинг в рекламе и связях с общественностью Проектно-аналитическая практика

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

Таблица 2 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенции и индикаторы их достижения		В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Профессиональные компетенции		
ПК-4. Способность разрабатывать стратегиче-	ПК-4.1. Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозна-	Знать: концепции маркетинга в подготовке и реализации коммуникаци-

ские концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью	ченной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения.	онных проектов Уметь: исследовать маркетинговую среду для определения стратегических целей коммуникационных проектов Владеть: методикой анализа маркетинговой среды и исследования потребителей в рамках разработки коммуникационных проектов
	ПК-4.2. Осуществляет планирование ресурсов коммуникационных проектов.	Знать: основы планирования ресурсов коммуникационных проектов Уметь: определять потребность в необходимых ресурсах коммуникационных проектов Владеть: способностью к участию в проектировании в коммуникационной деятельности
	ПК-4.3. Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами.	Знать: средства и методы реализации коммуникационных проектов Уметь: использовать концепции маркетинга в подготовке и реализации коммуникационных проектов Владеть: навыками и методами реализации коммуникационных проектов
ПК-7. Способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга	ПК-7.1. Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента.	Знать: основы теории маркетинговой науки, цели и область применения маркетинговых технологий Уметь: оценивать эффективность маркетинговой деятельности и проводить расчеты эффективности коммуникативных мероприятий Владеть: методами определения эффективности маркетинговых и коммуникационных мероприятий
	ПК-7.2. Умеет использовать теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга в различных видах профессиональной деятельности.	Знать: современные приемы маркетинга Уметь: проводить сегментирование рынка и разрабатывать стратегии позиционирования Владеть: приемами маркетинга в различных видах профессиональной деятельности
	ПК-7.3. Умеет формировать маркетинговые стратегии с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей, а также перспективных направлений дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности фирмы.	Знать: процедуру разработки стратегий маркетинга с учетом конкуренции и рыночной среды Уметь: применять приемы маркетинга в профессиональной деятельности Владеть: навыками разработки маркетинговой стратегии
	ПК-7.4. Демонстрирует навыки разработки концептуальных и стратегических документов в области маркетинга и менедж-	Знать: способы оценки эффективности программы маркетинга Уметь: формировать программу маркетинга для решения стратегических

	мента.	задач Владеть: современной методикой формирования программы маркетинга на основе сегментирования и позиционирования продуктов
ПК-8. Способность разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера	ПК-8.1. Умеет анализировать результаты социологических и маркетинговых исследований и составлять аналитические отчеты и рекомендации.	Знать: ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинговых исследований в областях, связанных с коммуникацией Уметь: - разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований - обрабатывать и анализировать результаты маркетинговых исследований Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований
	ПК-8.2. Владеет навыками разработки планов, программ и других материалов прогнозно-аналитического характера.	Знать: основные элементы комплекса маркетинга и используемые инструменты для разработки планов Уметь: разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера Владеть: навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 ч.

Таблица 3 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС
1	Тема 1. Методологические основы маркетинга	14	2	2	–	10
2	Тема 2. Маркетинговые стратегии в медиаиндустрии. Методы маркетингового анализа	14	2	2	–	10
3	Тема 3. Маркетинговые исследования в медиасфере	14	2	2	–	10
4	Тема 4. Сегментирование рынка и выбор стратегии позиционирования	14	2	2	–	10
5	Тема 5. Товар как объект маркетинга. Понятие медиапродукта.	14	2	2	–	10

6	Тема 6. Ценообразование в медиаиндустрии	16	2	2	–	12
7	Тема 7. Маркетинговые коммуникации в медиаиндустрии	16	2	2	–	12
8	Тема 8. Составление маркетингового плана медиапредприятия. Эффективность маркетинга	15	2	2	–	11
	Экзамен	27	–	–	–	–
	ИТОГО	144	16	16	–	85

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Тема 1. Методологические основы маркетинга	Предмет курса "Маркетинг в средствах массовой коммуникации" и его место в профессиональной сфере. Методология системного подхода в изучении дисциплины. Определение маркетинга. Сущность, сферы и принципы современного маркетинга. Основные категории маркетинга. Маркетинг как рыночная концепция управления. Периодизация подходов к концепции маркетинга. Основные концепции маркетинга, их сравнительная характеристика. Эволюция маркетинг-микса (4P, 5C, 7P). Содержание маркетинговой деятельности. Маркетинговая среда. Функции и цели маркетинга в сфере средств массовой коммуникации.
2	Тема 2. Маркетинговые стратегии в медиаиндустрии. Методы маркетингового анализа	Понятие стратегического и операционного маркетинга. Место и роль маркетинговой стратегии в общей стратегии медиапредприятия. Маркетинговый анализ: основные цели и задачи. Ситуационный анализ. Воронка разработки стратегии, инструменты анализа внешней среды, внутренней среды медиаорганизации. Постановка маркетинговых целей (SMART, BHAG).
3	Тема 3. Маркетинговые исследования в медиасфере	Маркетинговые исследования в целом и специфика маркетинговых исследований в медиасфере. Основные направления маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования. Методы сбора информации, их классификация, преимущества и недостатки. Исследование медийного контента в маркетинге. Контент-анализ СМИ. Исследования и анализ аудитории СМИ.
4	Тема 4. Сегментирование рынка и выбор стратегии позиционирования	Понятие сегментирования рынка. Основные принципы сегментирования рынков и выбор целевых рынков. Стратегии сегментирования. Условия успешной сегментации. Позиционирование в маркетинге определение, связь с сегментацией. Стратегии позиционирования.
5	Тема 5. Товар как объект маркетинга. Понятие медиапродукта.	Свойства и характеристики товара или услуги. Подходы к классификации товаров и услуг. Качество и конкурентоспособность товара. Рыночная атрибутика товара. Товарная политика. Жизненный цикл товара. Понятие и содержание медиапродукта. Распространение медиапродуктов. Создание рекламной продукции и оказание рекламных услуг.

6	Тема 6. Ценообразование в медиаиндустрии	Основные факторы ценообразования. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования. Ценообразование на разных типах рынков. Этапы, методы и стратегии ценообразования. Подходы к ценообразованию: изменение цен и управление ценами.
7	Тема 7. Маркетинговые коммуникации в медиаиндустрии	Сущность и виды маркетинговых коммуникаций, тенденции развития. Реклама. Стимулирование сбыта (sales promotion). Прямой маркетинг (direct marketing). Личная продажа (personal selling). Связи с общественностью (public relations, PR). Выставки и ярмарки. Продвижение средств массовой информации: особенности и специфические черты. Специфика маркетинговых коммуникаций при реализации продукции и услуг коммуникационных агентств. Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов. Разработка кампаний ИМК Стратегическое планирование продвижения СМИ и медиапродуктов и их реализация на тактическом уровне: основные этапы планирования и технологии разработки стратегий продвижения. Оценка результативности маркетинговых коммуникаций. Вклад маркетинговых коммуникаций в формирование капитала бренда.
8	Тема 8. Составление маркетингового плана медиапредприятия. Эффективность маркетинга	Основные задачи подготовки маркетингового плана медиапредприятия. Маркетинговый план как самостоятельный документ и раздел бизнес-плана. Типовая структура маркетингового плана. Понятие дорожной карты. Методы контроля за ходом реализации маркетингового плана. Понятие эффективности маркетинга, основные метрики.

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Тема 1. Методологические основы маркетинга	1. Обсуждение вопросов 2. Тестирование
2	Тема 2. Маркетинговые стратегии в медиаиндустрии. Методы маркетингового анализа	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов 4. Тестирование
3	Тема 3. Маркетинговые исследования в медиасфере	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов 3. Обсуждение вопросов 4. Тестирование
4	Тема 4. Сегментирование рынка и выбор стратегии позиционирования	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов 3. Обсуждение вопросов 4. Тестирование
5	Тема 5. Товар как объект маркетинга. Понятие медиапродукта.	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов 3. Обсуждение вопросов 4. Тестирование
6	Тема 6. Ценообразование в медиаиндустрии	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов 3. Устный опрос 4. Тестирование

7	Тема 7. Маркетинговые коммуникации в медиаиндустрии	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов 4. Тестирование
9	Тема 8. Составление маркетингового плана медиапредприятия. Эффективность маркетинга	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Тестирование

4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид СРС
1.	Тема 1. Методологические основы маркетинга	Работа с литературными источниками, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
2.	Тема 2. Маркетинговые стратегии в медиаиндустрии. Методы маркетингового анализа	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования в медиасфере	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
4.	Тема 4. Сегментирование рынка и выбор стратегии позиционирования	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
5.	Тема 5. Товар как объект маркетинга. Понятие медиапродукта.	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
6.	Тема 6. Ценообразование в медиаиндустрии	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации в медиаиндустрии	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
8.	Тема 8. Составление маркетингового плана медиапредприятия. Эффективность маркетинга	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Котлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; перевод Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. – 3-е изд. — Москва : Альпина Паблицер, 2019. – 216 с. – ISBN 978-5-9614-1645-9. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82710.html> (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16648-4. — Текст : электронный // Образовательная плат-

форма Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536414> (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

3. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 386 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16503-6. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/536534> (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4. Реброва, Н.П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Издательство Юрайт, 2024. – 277 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-03466-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/536443> (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4.2.2 Современные профессиональные базы данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИСС)

Таблица 4 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИИС)

№	Наименование СПБД
1.	ScienceDirect : полнотекстовая база данных : сайт / издательство Elsevier. – URL: https://www.sciencedirect.com/ (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	SpringerNature : полнотекстовая база данных: сайт / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: https://link.springer.com/ (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, 2017 – . – URL: http://lib.sutr.ru/ (дата обращения: 01.03.2024). – Текст : электронный.
Наименование ИИС	
1.	КонсультантПлюс : справочно-правовая система: сайт / Компания «Консультант-Плюс». – Москва, 1997 – . – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.

4.2.3 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Таблица 5 – Интернет-ресурсы и электронные информационные источники

№	Наименование Интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». – Саратов, 2010 – . – URL: http://www.iprbookshop.ru/ (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Нексмедиа». – Москва : Директ-Медиа, 2001 – . – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020 – . – URL: https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ. – Москва, 2004 – . – Режим доступа: https://rusneb.ru (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
5.	Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система : сайт / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, 1997 – . – URL https://polpred.com/ (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6.	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: https://elibrary.ru/ (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. – Москва, 2014 – . – URL: https://cyberleninka.ru// (дата обращения: 01.03.2024). – Текст : электронный.

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине;
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания.

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Цели, сферы и принципы маркетинга. Основные категории маркетинга.
2. Основные концепции маркетинга, их сравнительная характеристика.
3. Эволюция маркетинг-микса (4Р, 5С, 7Р).
4. Общая схема маркетинговой деятельности.
5. Характеристика маркетинговой среды фирмы.
6. Функции и цели маркетинга в сфере средств массовой коммуникации.
7. Понятие стратегического и операционного маркетинга. Место и роль маркетинговой стратегии в общей стратегии медиапредприятия.
8. Маркетинговый анализ: основные цели и задачи.
9. Ситуационный анализ. Воронка разработки стратегии, инструменты анализа внешней среды, внутренней среды медиаорганизации.
10. Цели, задачи и основные методы маркетинговых исследований.
11. Этапы маркетингового исследования.
12. Специфика маркетинговых исследований в медиасфере.
13. Исследование медийного контента в маркетинге. Контент-анализ СМИ.
14. Исследования и анализ аудитории СМИ.
15. Основные принципы сегментации рынков и выбор целевых рынков. Стратегии сегментирования.
16. Отбор целевых сегментов на рынке СМИ.
17. Позиционирование в маркетинге определение, связь с сегментацией. Стратегии позиционирования.
18. Свойства и характеристики товара или услуги. Подходы к классификации товаров и услуг.

19. Сущность товарной политики организации.
20. Рыночная атрибутика товара.
21. Жизненный цикл товара, его основные этапы и виды.
22. Понятие и содержание медиапродукта. Распространение медиапродуктов.
23. Создание рекламной продукции и оказание рекламных услуг.
24. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта (sales promotion), прямой маркетинг (direct marketing), личная продажа (personal selling), связи с общественностью (public relations, PR).
25. Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов. Разработка кампаний ИМК.
26. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения при использовании рекламы для продвижения СМИ и их медиапродуктов.
27. PR как вид маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения при использовании PR для продвижения СМИ и их медиапродуктов.
28. Специфика маркетинговых коммуникаций при реализации продукции и услуг коммуникационных агентств.
29. Понятие ценообразования. Основные аспекты ценообразования в сфере СМИ.
30. Цена: функции, структура и виды.
31. Этапы, методы и стратегии ценообразования.
32. Общие принципы ценообразования на рекламную продукцию и рекламные услуги. Факторы, влияющие на формирование цен в сфере рекламы.
33. Основные задачи подготовки маркетингового плана медиапредприятия. Типовая структура маркетингового плана.
34. Понятие эффективности маркетинга, основные метрики.

Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций.

В устных и письменных ответах обучающихся при выполнении практических заданий и расчетов учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответствующими нормативными документами, правильность расчета показателей, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (экзамен/дифференцированный зачет):

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, правильно и точно подтверждает сделанные при решении практических заданий выводы соответствующими нормативными документами, точно и правильно производит расчет показателей, демонстрирует полноту и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, затрудняется подтвердить сделанные при решении практических заданий выводы хотя бы одним нормативным документом, допускает ошибки при проведении расчетов показателей, неточно использует основные процедуры и действия в предложенном практическом задании.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки освоения ими учебных заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов.

Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям.

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. Изучение дисциплины предполагает в том числе отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в конспект основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников.

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену.

При подготовке к экзамену следует руководствоваться РПД. Студент должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение.

На экзамене студент должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею. При подготовке к ответу на экзамену студенту разрешено пользоваться рабочей программой дисциплины. Если студент при ответе на вопросы затрудняется с самостоятельным изложением материала, преподаватель имеет право задать ему ряд вопросов, побуждающих и направляющих студентов к полному высказыванию по данной теме, в случае, если ответы на эти вопросы исчерпывают тему, оценка за ответ не снижается. Высказывания студентов должны соответствовать сути вопроса, быть логически выстроенными, доказательно раскрывать отношение отвечающего к излагаемой

проблеме, выявлять личную точку зрения на использование тех или иных положений теоретического курса в практической работе.

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и написания реферата;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- наличие помещений для СРС;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие раздаточного материала, комплектов индивидуальных заданий, учебно-методических материалов, тем рефератов со списком рекомендуемой литературы, рекомендаций по решению типовых задач, образцов отчетов о выполнении СРС и т.п.;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

5.3 Особенности преподавания дисциплины

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

- Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.
- Практическая работа - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.
- Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.

Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Практические занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Студенты в полном объеме обеспечены библиотечной учебной и учебно-методической литературой. Отдел справочно-библиографических и электронных систем библиотеки СГУ включает в свою структуру читальный зал электронных ресурсов.

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Таблица 5 – Перечень программного обеспечения

№	Перечень ПО
1	Microsoft Windows.
2	Microsoft Office
3	Архиватор 7-zip. Бесплатное программное обеспечение
4	Справочно-правовая система Консультант Плюс

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС СГУ.

5.5. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype), что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтерна-

тивных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

**Приложение к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг в средствах массовой коммуникации»
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистратура)
Магистерская программа «Маркетинговые коммуникации
в государственных и бизнес-структурах»
АННОТАЦИЯ**

рабочей программы дисциплины
«Маркетинг в средствах массовой коммуникации»
Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений
форма обучения – очно-заочная

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	4/144
Цель изучения дисциплины	Формирование знаний маркетинга как концепции в управлении организации, а также овладение современными маркетинговыми инструментами с учетом специфики профессиональной деятельности.
Содержание дисциплины	Тема 1. Методологические основы маркетинга Тема 2. Маркетинговые стратегии в медиаиндустрии. Методы маркетингового анализа Тема 3. Маркетинговые исследования в медиасфере Тема 4. Сегментирование рынка и выбор стратегии позиционирования Тема 5. Товар как объект маркетинга. Понятие медиапродукта Тема 6. Ценообразование в медиаиндустрии Тема 7. Маркетинговые коммуникации в медиаиндустрии Тема 8. Составление маркетингового плана медиапредприятия. Эффективность маркетинга
Формируемые компетенции (коды)	ПК-4. Способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью ПК-7. Способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга ПК-8. Способность разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	ПК-4.1. Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения. ПК-4.2. Осуществляет планирование ресурсов коммуникационных проектов. ПК-4.3. Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами. ПК-7.1. Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента. ПК-7.2. Умеет использовать теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга в различных видах профессиональной деятельности. ПК-7.3. Умеет формировать маркетинговые стратегии с учетом

	<p>изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей, а также перспективных направлений дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности фирмы.</p> <p>ПК-7.4. Демонстрирует навыки разработки концептуальных и стратегических документов в области маркетинга и менеджмента.</p> <p>ПК-8.1. Умеет анализировать результаты социологических и маркетинговых исследований и составлять аналитические отчеты и рекомендации.</p> <p>ПК-8.2. Владеет навыками разработки планов, программ и других материалов прогнозно-аналитического характера.</p>
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	<p>Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации</p> <p>Управление коммуникационными проектами</p> <p>Репутационный менеджмент</p> <p>Бренд-менеджмент</p> <p>Событийный маркетинг</p> <p>Интернет-маркетинг</p> <p>Управление репутацией в сети Интернет</p> <p>Организационно-аналитическая практика</p> <p>Социологические и маркетинговые исследования</p> <p>Консалтинг в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Проектно-аналитическая практика</p>
Образовательные технологии	<p>Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации</p>
Форма промежуточной аттестации	<p>Экзамен</p>