

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 26.03.2026 20:52:14
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.17 «Медиаменеджмент и медиамаркетинг»
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным
планом)

42.03.05 «Медиакоммуникации»
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Медиапродюсирование и медиаменеджмент
(наименование образовательной программы)

очная
(форма обучения)

2025

Санкт-Петербург

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Юмашева И.А., к.пед.н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Заведующий кафедрой:

Ким М.Н., д.ф.н., профессор, заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Рабочая программа дисциплины Б1.О.17 «Медиаменеджмент и медиамаркетинг» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий Северо-западного института управления.

протокол № 8 от «25» августа 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.О.17 «Медиаменеджмент и медиамаркетинг» обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС <i>(при наличии)**</i>	Код компетенции **	Наименование Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
	ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1.	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	ОПК-4.1. 3-1. Знает структуру и содержание социологических данных
ОПК-4.1. 3-2. Знает методы и технология изучения и определения запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп					
ОПК-4.1. У-1. Умеет соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп					
			ОПК-4.2.	Использует основные инструменты поиска информации о	ОПК-4.2. 3-1. Знает основные инструменты поиска информации о текущих

				<p>текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности</p> <p>ОПК-4.2. 3-2. Знает основные характеристики целевой аудитории</p> <p>ОПК-4.2. У-1. Умеет использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
--	--	--	--	--	---

* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

** Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц; 180 академических часов.

Объем академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) составляет 72 акад. часов и на самостоятельную работу обучающихся – 72 акад. часа.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.О.17 «Медиаменеджмент и медиамаркетинг» относится к обязательным дисциплинам направлению подготовки бакалавров 42.03.05 «Медиакоммуникации».

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ, а также в дальнейшей практической коммуникационной деятельности.

Учебная дисциплина Б1.О.17 «Медиаменеджмент и медиамаркетинг» относится к обязательным дисциплинам по направлению подготовки бакалавров 42.03.05 «Медиакоммуникации».

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения профессиональными дисциплинами: «Исследование медиа аудиторий», «Бизнес-моделирование в медиа», «Стратегии и тактики онлайн-продвижения».

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная, 2 семестр

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
		ВСЕГО	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат.тэк	К о н т р о л ь	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Медиаменеджмент: определение понятия	9	2		2							5	УО		
Тема 2	Экономика и менеджмент СМИ	9	2		2							5	УО		

Тема 3	Продукт СМИ, как товар медиарынка	9	2			2						5	УО
Тема 4	Основы и методы редакционного менеджмента	9	2			2						5	УО, Д
Тема 5	Кадровый медиаменеджмент	9	2			2						5	УО
Тема 6	Моделирование и планирование работы редакции	9	2			2						5	УО
Тема 7	Составление бизнес-плана в системе медиапланирования	9	2			2						5	УО
Тема 8	Этика менеджмента СМИ	9	2			2						5	УО
Промежуточная аттестация													зачет
Итого		72	16			16						40	

за 2 семе стр														
---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Очная, 3 семестр

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	К о н т р о л ь	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 9	Основные понятия медиамаркетинга	18	4			5							8	УО, Д, Сз	
Тема 10	Маркетинговая система, основные	18	4			5							8	УО, Д	

	объекты и субъекты													
Тема 11	Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система	17	4			6							8	УО, Д, Сз
Тема 12	Сегментирование и позиционирование	17	4			6							8	УО, Д
Промежуточная аттестация		38							2	36				экзамен
Итого за 3 семестр		108	16			22							32	
Итого		180	32			38							72	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

УО – устный опрос

Д – доклад
СЗ – ситуационное задание

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Медиаменеджмент: определение понятия (ОПК-4.1.)

Менеджмент СМИ как комплексная сфера, представляющая как социальный, так и экономический институт. Управление СМИ как социальной системой макроуровень. Управление предприятиями СМИ микроуровень.

Тема 2. Экономика и менеджмент СМИ (ОПК-4.1.)

Специфика медиарынков США, Великобритании, Германии, Франции, Италии или Скандинавии в сравнении с российским. Особенности менеджмента СМИ в условиях разных экономических систем.

Тема 3. Продукт СМИ, как товар медиарынка (ОПК-4.1.)

Информация и товар: две точки зрения. Информация и социальное благо, и предмет культуры, принадлежащий всем людям. Коммерческие медиапредприятия представляют информацию как товар на рынок. Зритель/читатель/ покупатель. Рекламодатель /посредник. Изучение спроса аудитории, залог, прибыли. Основные потребности зрителя: информировать, развлекать и образовывать, удовлетворяет конечный продукт телевидения, контент СМИ. Обязательные свойства товара с точки зрения экономической теории: потребительная стоимость, полезность и ценность. Специфика стоимости, полезности и ценности журналистской информации.

Тема 4. Основы и методы редакционного менеджмента (ОПК-4.1.)

Служба экономического менеджмента. Генеральный менеджер. Финансовый менеджер. Менеджер по развитию. Менеджер по маркетингу. Взаимодействие редколлегии и менеджера СМИ. Общие и специальные требования к менеджеру СМИ. Способность к анализу. Способность быстро принимать решения. Концептуальность менеджера СМИ. Менеджер СМИ, творческий работник и обладатель экономического мышления. Редакционный менеджер, как представитель направления публик рилэйшнс. Высший уровень менеджмента - директорат, продюсер. Средний уровень менеджмента, руководители творческих подразделений редакции: ее отделов, технических и коммерческих служб. Низший уровень менеджмента - руководители временных групп и других структур, создаваемых для выполнения конкретных творческих и организационных заданий. Управление коллективами. Политические, правовые, организационные (административные), психологические и экономические методы управления редакцией. Основные экономические методы управления коллективом. Факторы выбора методов управления редакцией

Тема 5. Кадровый медиаменеджмент (ОПК-4.2.)

Факторы, влияющие на успешность работы СМИ. Системность работы редакции. Ритмичность и цикличность выпуска программ. Редакция как взаимосвязанная система. Последовательность, повторяемость, готовность к установленному сроку закладывают ритмичность и цикличность работы редакции

Тема 6. Моделирование и планирование работы редакции (ОПК-4.2.)

Разработка модели структуры работы СМИ - одна из предпосылок успеха в конкурентной борьбе после выхода на рынок. Содержательно-тематическая модель. Композиционная модель. Графическая модель.

Тема 7. Составление бизнес-плана в системе медиапланирования (ОПК-4.2.)

Бюджет редакции. Бизнес-план редакции СМИ. Виды бизнес-плана. Структура бизнес-плана. Анализ рынка. План производства. Финансовый план редакции. Логистика СМИ.

Тема 8. Этика менеджмента СМИ (ОПК-4.2.)

Связь этики журналистской и редакционной деятельности и менеджмента СМИ. Закон о средствах массовой информации РФ. Этический имидж.

Тема 9. Основные понятия медиамаркетинга (ОПК-4.2.)

Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг. Понятие маркетинга и история его возникновения. Концепции маркетинга. Функции маркетинга. Виды маркетинга. Роль маркетинговой деятельности на предприятии. Нужда и потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок.

Тема 10. Маркетинговая система, основные объекты и субъекты (ОПК-4.2.)

Понятие маркетинговой среды, ее компоненты. Факторы макросреды: экономические, политико-правовые, социальные, экологические, технологические. Факторы микросреды: поставщики, конкуренты, предприятие, посредники, потребители, контактные аудитории. СТЕР-анализ, SWOT-анализ. Разработка комплекса маркетинга на предприятии: товар, цена, распределение и продвижение.

Тема 11. Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система (ОПК-4.2.)

Понятие маркетинговых исследований и их основные направления. Процедура маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Методы сбора информации. Наблюдение, опрос, эксперимент. Техники опроса (анкетирование, экспертное интервьюирование, панельное исследование, фокус- группы). Виды экспериментов. Маркетинговая информационная система.

Тема 12. Сегментирование и позиционирование (ОПК-4.2.)

Стратегии охвата рынка, понятие сегментирования, признаки сегментации. Процесс выбора целевых сегментов. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

1.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1. О. 17 «Медиаменеджмент и медиамаркетинг» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из

<p>правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>		<p>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

		5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64			E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

Устный опрос, доклад, ситуационное задание

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Медиаменеджмент: определение понятия.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Менеджмент СМИ как комплексная сфера, представляющая как социальный, так и экономический институт.

Вопрос 2. Управление СМИ как социальной системой макроуровень.

Вопрос 3. Управление предприятиями СМИ микроуровень.

Тема 2. Экономика и менеджмент СМИ

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Специфика медиарынков США, Великобритании, Германии, Франции, Италии или Скандинавии в сравнении с российским.

Вопрос 1. Особенности менеджмента СМИ в условиях разных экономических систем.

Тема 3. Продукт СМИ, как товар медиарынка

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Информация и товар: две точки зрения.

Вопрос 2. Информация и социальное благо, и предмет культуры, принадлежащий всем людям.

Вопрос 3. Коммерческие медиапредприятия представляют информацию как товар на рынок.

Вопрос 4. Зритель/читатель/ покупатель. Рекламодатель /посредник. Изучение спроса аудитории, залог, прибыли.

Вопрос 5. Основные потребности зрителя: информировать, развлекать и образовывать, удовлетворяет конечный продукт телевидения, контент СМИ.

Вопрос 6. Обязательные свойства товара с точки зрения экономической теории: потребительная стоимость, полезность и ценность.

Вопрос 7. Специфика стоимости, полезности и ценности журналистской информации.

Тема 4. Основы и методы редакционного менеджмента.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Служба экономического менеджмента. Генеральный менеджер. Финансовый менеджер. Менеджер по развитию. Менеджер по маркетингу.

Вопрос 2. Взаимодействие редколлегии и менеджера СМИ. Общие и специальные требования к менеджеру СМИ. Способность к анализу.

Вопрос 3. Способность быстро принимать решения. Концептуальность менеджера СМИ.

Вопрос 4. Менеджер СМИ, творческий работник и обладатель экономического мышления.

Вопрос 5. Редакционный менеджер, как представитель направления публичных отношений.

Вопрос 6. Высший уровень менеджмента - директорат, продюсер.

Вопрос 7. Средний уровень менеджмента, руководители творческих подразделений редакции: ее отделов, технических и коммерческих служб.

Вопрос 8. Низший уровень менеджмента - руководители временных групп и других структур, создаваемых для выполнения конкретных творческих и организационных заданий. Управление коллективами.

Вопрос 9. Политические, правовые, организационные (административные), психологические и экономические методы управления редакцией.

Вопрос 10. Основные экономические методы управления коллективом. Факторы выбора методов управления редакцией

Вопросы для доклада:

1. Место и роль маркетинговой стратегии в общей стратегии медиапредприятия.
2. Маркетинговый анализ: основные цели и задачи. Ситуационный анализ.
3. Воронка разработки стратегии, инструменты анализа внешней среды (PESTEL, 5 сил Портера), внутренней среды медиаорганизации.
4. Постановка маркетинговых целей (SMART, BHAG). Эволюция маркетинг-микса (4P, 5C, 7P).
5. Понятие продукта и медиапродукта. Модель жизненного цикла продукта. Особенности ценообразования в медиаиндустрии.
6. Модели конкурентного анализа.
7. Модель модифицированного SWOT-анализа.
8. Исследование аудитории: цели и задачи. Разработка профиля потребителя, способы анализа его поведения.
9. Понятие персоны. Разработка карты эмпатии.
10. Понятие инсайта. Понятие целевой аудитории. Подходы к сегментации аудитории медиа. Подходы к измерению аудитории.

Тема 5. Кадровый медиаменеджмент

Вопросы для устного опроса:

Вопрос 1. Факторы, влияющие на успешность работы СМИ.

Вопрос 2. Системность работы редакции.

Вопрос 3. Ритмичность и цикличность выпуска программ.

Вопрос 4. Редакция как взаимосвязанная система.

Вопрос 5. Последовательность, повторяемость, готовность к установленному сроку закладывают ритмичность и цикличность работы редакции

Тема 6. Моделирование и планирование работы редакции

Вопросы для устного опроса:

Вопрос 1. Разработка модели структуры работы СМИ - одна из предпосылок успеха в конкурентной борьбе после выхода на рынок.

Вопрос 2. Содержательно-тематическая модель.

Вопрос 3. Композиционная модель.

Вопрос 4. Графическая модель.

Тема 7. Составление бизнес-плана в системе медиапланирования.

Вопросы для устного опроса:

Вопрос 1. Бюджет редакции.

Вопрос 2. Бизнес-план редакции СМИ. Виды бизнес-плана.

Вопрос 3. Структура бизнес-плана.

Вопрос 4. Анализ рынка.

Вопрос 5. План производства.

Вопрос 6. Финансовый план редакции.

Вопрос 7. Логистика СМИ.

Тема 8. Этика менеджмента СМИ

Вопросы для устного опроса:

Вопрос 1. Связь этики журналистской и редакционной деятельности и менеджмента СМИ.

Вопрос 2. Закон о средствах массовой информации РФ.

Вопрос 3. Этический имидж.

Тема 9. Основные понятия медиамаркетинга

Вопросы для устного опроса:

Вопрос 1. Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг.

Вопрос 2. Понятие маркетинга и история его возникновения.

Вопрос 3. Концепции маркетинга. Функции маркетинга. Виды маркетинга.

Вопрос 4. Роль маркетинговой деятельности на предприятии.

Вопрос 5. Нужда и потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок.

Вопросы для доклада:

1. Особенности построения организационных отношений в системе менеджмента.
2. Основные формы организации.
3. Мотивация деятельности членов организации и факторы, её определяющие.
4. Регулирование и контроль в системе управления.
5. Групповая динамика и составляющие её процессы.
6. Лидерство, его особенности и виды.
7. Руководство организацией: власть и партнерство.

Ситуационное задание: «Концепции маркетинга»

Производители электроорганов

Введение. Для династии Бекманов (Bekman) производство и продажа органов является семейным бизнесом вот уже в течение нескольких десятилетий. Примерно тридцать лет назад Бекман-старший стал одним из первых поставщиков электроорганов. Он основал компанию Orgelino. Бекман-старший был оптимистом. Он полагал, что сможет заинтересовать большую часть голландских семей такой вещью, как электроорган, приступая таким образом к освоению нового рынка. Оптимизм Бекмана-старшего основывался на следующих посылах:

В пятидесятых годах покупательная способность большинства голландцев значительно снизилась. Пятидесятые годы были периодом напряженного труда и строгой экономии, поскольку нужно было полностью восстановиться после Второй мировой войны. В шестидесятые годы люди поняли, что эпоха бережливости позади, и что кроме интенсивной работы человек еще должен иметь возможность получать удовольствие от жизни.

На электрооргане относительно несложно играть. Играть на нем могут научиться и молодежь, и пожилые люди: единственное условие для этого - умение разбираться в нотах. В прошлом лишь привилегированное меньшинство владело нотной грамотой, но теперь в результате повышения уровня образования многие люди научились играть по нотам.

В шестидесятые годы наблюдался возрастающий интерес к музыке, особенно популярной (такой, как музыка The Beatles и The Rolling Stones). Этот повышенный интерес к музыке проявлялся не только в ее пассивном восприятии по радио, телевидению, на концертах и при прослушивании пластинок, но и в том, что люди стали сами больше играть на музыкальных инструментах. Появление электроорганов на рынке идеально отвечало этой тенденции.

Шестидесятые и семидесятые годы. Философия Бекмана-старшего состояла в том, чтобы каждая голландская семья могла бы приобрести домашний электроорган. Таким образом, низкие цены были основой стратегии Бекмана-старшего при выходе на рынок. Везде предлагались простые модели по предельно низким ценам – в этом и состояла цель Бекмана-старшего. В течение первых нескольких лет сбыт вызывал проблемы. Бекман-старший пытался сбывать электроорганы именно через те торговые точки, где продавались пианино. Однако розничные продавцы пианино без особого энтузиазма включали домашние электроорганы в ассортимент своих товаров. И все же результаты, достигнутые в шестидесятые годы, были совсем неплохими. Фабрика Бекмана-старшего работала на полную мощность, чтобы удовлетворить спрос на домашние электроорганы. В 1969 г. в компании работали 200 человек; в этом же году оборот составил примерно 40 млн. гульденов. Производственные мощности, рассчитанные примерно на 8000 электроорганов в год, использовались почти полностью.

В 1971 году Бекман-старший решил, что необходимы значительные капиталовложения для увеличения производственных мощностей,

поскольку, будучи оптимистом, он считал, что в предстоящие годы спрос существенно возрастет. Рядом с существующей фабрикой была построена новая и более совершенная, на которой с помощью современного оборудования можно было бы производить 10000 домашних электроорганов в год. Четыре года спустя, в 1975 году Бекман-старший производил 16 000 домашних органов, используя при этом 80% производственных мощностей. Такое производство обеспечивало оборот в 78 млн. гульденов. Сбыт продукции через розничных продавцов пианино проходил намного успешнее, и, кроме того, универсальные магазины также включили домашние органы в ассортимент своих товаров.

Проблематичные восьмидесятые годы. Рост компании Бекмана-старшего, продолжавшийся в течение многих лет, довольно неожиданно приостановился в 1979 году. По мнению Бекманов (тем временем Бекман-младший уже получил образование инженера-электротехника и был привлечен своим отцом к работе в компании как со-руководитель и преемник), причина этого крылась в том, что продукция их конкурентов оказалась лучше. Самыми серьезными оказались конкуренты из Японии. Японцы преуспели в разработке домашних органов, которые оказались не только более совершенными в техническом отношении, но и более компактными, чем органы Бекманов. Цены у японцев тоже оказались предпочтительней: в среднем они были ниже на 10%.

Однако победить Бекманов было не так легко. Бекман-младший, активно интересовавшийся электротехникой с юных лет, стремился продемонстрировать свои возможности как инженер в этой области. Вместе со своими сотрудниками он смог разработать абсолютно новую модель домашних органов, которые оказались в техническом плане совершенней, чем изделия конкурентов, и в то же время столь же компактными и дешевыми. Бекман-младший был уверен, что имея такой продукт, удастся наверстать упущенное. «Теперь мы делаем лучшие в мире органы», - заявил Бекман-младший своему отцу, –«Благодаря этому мы снова должны добиться роста». В течение короткого периода, в 1981 году, казалось, что компания снова на верном пути, и что запланированный рост (целью было добиться оборота в 100 млн. гульденов) будет достигнут. Однако уже в 1982 году рост снова сменился застоем. Бекманы были в растерянности, не зная, что следует предпринять. Так как в течение последних нескольких лет значительные средства были вложены в технологию и ушли на содержание высокооплачиваемого персонала, было очень трудно добиться прибыли. 1982-й финансовый год – это случилось впервые за всю историю компании! – был завершён с убытками в 1,4 млн. гульденов. Результаты не улучшились и в последующие годы. Бекманы предпринимали разные меры, чтобы исправить ситуацию: их представители стали чаще посещать розничных продавцов, для розничной торговли была предложена более выгодная вилка между себестоимостью и продажной ценой, время от

времени изделия продавались по рекордно низким ценам. Тем не менее, все эти меры не привели к каким-либо структурным улучшениям.

В 1985 году Бекман-старший принял непростое для себя в психологическом плане решение. В течение предшествовавших нескольких лет в нем постепенно зрело понимание того, что в его компании кроется некий структурный изъян. Проблема состояла в недостаточном знании рынка. Не было проблем с техническими аспектами производства, но не хватало знаний о запросах покупателей, о процессах, протекающих в сфере сбыта и конкуренции. Это вынудило Бекмана-старшего расширить руководящий состав компании. Бекман-младший фактически не согласился с этим. Он заметил, что за последние несколько лет особую популярность приобрели органолы (keyboards), но с его точки зрения это вовсе не означало, что больше уже никто не интересуется домашними электроорганами. Плохие результаты работы компании за последние несколько лет он объяснил, главным образом, экономическим застоем.

Бекман-старший, тем не менее, сумел убедить сына в необходимости привлечь к работе менеджера по маркетингу. Проведя глубокое исследование рынка, этот новый человек понял, что он готов назвать причины плохих результатов работы компании. Как и опасался Бекман-старший, Бекманы не уделяли достаточного внимания процессам, происходящим на рынке. По мнению менеджера по маркетингу, рынок состоял из нескольких сегментов. Наиболее важные сегменты следующие:

- традиционный рынок: это большая группа людей, которые купили домашние электроорганы в прошлом. Эта группа в основном состоит из пожилых людей, которые все меньше и меньше играют на органе. Они не приобретают новые модели органов взамен старым (не совершают замещающих покупок), потому что они уже меньше этим интересуются, а их дети давно живут самостоятельно;

- молодые любители музыки: это быстро растущий сегмент покупателей. Сюда входят люди от 13 до 30 лет, которые любят исполнять музыку и «экспериментировать» с ней. Однако они считают, что домашний электроорган не отвечает их «имиджу» (это старомодный инструмент, подходящий разве что для пап и мам), и предпочитают играть на органоле. Благодаря совершенной компьютерной технологии и низким ценам (органола стоит от 850 евро и выше) органола идеально отвечает их запросам;

- люди среднего возраста: эта группа в основном состоит из людей в возрасте от 30 до 50 лет, которые имеют высокую покупательную способность. Когда они были моложе, они испытали растущую популярность поп-музыки, но теперь они больше интересуются классической музыкой. Обычно они думают, что электроорган, в отличие от пианино или рояля, «не сочетается» с классической музыкой;

- профессиональный рынок: этот рынок состоит из ансамблей и групп, которые играют на свадьбах, вечеринках и т. д. Они пока используют

электроорганы, но покупают только большие, наиболее совершенные модели.

Основываясь на своем исследовании рынка и описанных выше четырех его основных сегментах, менеджер по маркетингу пришел к выводу, что для Бекмана поезд уже ушел. Компания до сих пор ориентируется на первый сегмент, который, очевидно, все меньше и меньше интересуется электроорганами. Если Бекман хочет сохранить свой бизнес, необходимо перепрофилироваться на производство и продажу органол и позаботиться о профессиональном рынке. Это две главные рекомендации менеджера по маркетингу. Помимо этих двух рекомендаций менеджер по маркетингу также посоветовал компании в будущем более внимательно ориентироваться на рынок. «Идите к своим клиентам, выслушайте их, посмотрите, что происходит в музыкальном бизнесе (США и Великобритания являются здесь законодателями мод), пристально следите за своими конкурентами и работайте, используя планы, которые указывают направление, в котором надо следовать в предстоящие несколько лет», – заявил менеджер по маркетингу на собрании правления компании. «Компания на грани катастрофы, еще один неудачный год, и компанию придется закрыть», – сказал он, обращаясь к Бекманам.

Девяностые годы. Бекманы последовали совету своего менеджера по маркетингу, и начался период реорганизации компании. Объем производства электрооргана» был уменьшен, компания приступила к производству новой модели органол, были сделаны инвестиции в области компьютерной технологии, и, что было особенно важно, Бекманы стали пристально следить за спросом и требованиями рынка. Сегодня успех вернулся к компании Бекманов. Создается впечатление, что усилия предпринимались не напрасно. Теперь компания явно работает в соответствии с принципами маркетинга, занимая устойчивые позиции на рынке органол. Кроме того, она до сих пор удерживает надежные позиции на рынке электроорганов: компания смогла захватить значительную часть профессионального сегмента рынка. Ожидается, что текущий год продемонстрирует 30% рост прибыли, чего не удавалось достичь за последние десять лет.

Вопросы

1. Каковы могли быть причины, по которым в шестидесятые годы розничная торговля пианино неохотно включала электроорганы в ассортимент своих товаров?
2. Назовите причины кризиса кампании Бекманов в восьмидесятые годы.
3. За долгие годы Бекманами рассматривались разные философии, касающиеся подхода к рынку. Опишите эти последовательно сменявшие друг друга философии (концепции), используя текст.
4. Что это означает: «Компания работает в соответствии с принципами маркетинга»?

5. Чем отличается подход в организации бизнеса отца и сына Бекманов?

Тема 10. Маркетинговая система, основные объекты и субъекты

Вопросы для устного опроса:

Вопрос 1. Понятие маркетинговой среды, ее компоненты.

Вопрос 2. Факторы макросреды: экономические, политико-правовые, социальные, экологические, технологические.

Вопрос 3. Факторы микросреды: поставщики, конкуренты, предприятие, посредники, потребители, контактные аудитории. STEP-анализ, SWOT-анализ.

Вопрос 4. Разработка комплекса маркетинга на предприятии: товар, цена, распределение и продвижение.

Вопросы для доклада:

1. Стили менеджмента и подходы к определению стилей менеджмента.
2. Конфликтность, типы и причины конфликта в коллективе.
3. Факторы эффективности организационной деятельности.
4. Объем управления и его содержание.
5. Организационная структура с точки зрения функционального подхода.
6. Вертикальная и горизонтальная децентрализация.
7. Основные формы децентрализации.
8. Преимущества и недостатки децентрализованных организационных структур.
9. Организационная структура с точки зрения механистического подхода к управлению организацией.

Тема 11. Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система

Вопросы для устного опроса:

Вопрос 1. Понятие маркетинговых исследований и их основные направления.

Вопрос 2. Процедура маркетинговых исследований.

Вопрос 3. Виды маркетинговых исследований.

Вопрос 4. Методы сбора информации. Наблюдение, опрос, эксперимент.

Вопрос 5. Техники опроса (анкетирование, экспертное интервьюирование, панельное исследование, фокус- группы).

Вопрос 6. Виды экспериментов.

Вопрос 7. Маркетинговая информационная система.

Вопросы для доклада:

1. Виды инструментария

2. Функции маркетинга социальных медиа
3. Портрет целевой аудитории Пользовательское поведение и опыт как основа планирования кампаний в социальных сетях
4. Сегментирование в медиасреде
5. Позиционирование в медиасреде
6. Основные комплексы инструментов digital-коммуникации.
7. Цифровой маркетинг (digital marketing).
8. Традиционная реклама в интернете (SEO).

Ситуационное задание: «Маркетинговая среда»

У любителей активного отдыха есть причины сетовать на аномальную уральскую погоду – начало зимнего сезона задержалось на несколько недель. Однако в декабре горы наконец-то открываются. Это недешевое увлечение привлекает все больше желающих: по некоторым оценкам, число людей на трассах ежегодно удваивается. Соответственно растет и спрос на снаряжение. Специалисты говорят, что особенно заметно поднимаются продажи сноубордов. Горнолыжники все еще в большинстве, но бордеры в прямом и переносном смысле наступают им на пятки.

С началом сезона оживится и полемика между двумя группами любителей экстрима. На горе им выяснять отношения некогда, поэтому страсти в основном кипят в Интернете. На каждом спортивном форуме обязательно найдется провокатор, который начнет задирать лыжников. Более молодая (мировой дебют сноубординга состоялся на Олимпийских играх только в 1998 г.) и поэтому агрессивная культура активно демонстрирует себя и завоевывает новых поклонников. Но если вспомнить, то и горные лыжи были когда-то революционным спортом. А конкурировали они с лыжными гонками, которые культивировались у нас в прошлом – в редкой школе не проводили уроки физкультуры на лыжне. Например, мастер спорта по горным лыжам ЕКАТЕРИНА ВОГУЛКИНА, первая на Урале завоевавшая титул чемпиона СССР в этом виде спорта, начинала в свое время с беговых лыж: Эвакуированные во время войны ребята из Москвы, Ленинграда начали приобщать нас к горнолыжному спорту. А до тех пор горных лыж на Урале не было. Когда передо мной встал вопрос, куда пойти – в гонки или в слалом, я выбрала второе. Это гораздо интереснее, хотя бы потому, что скорости у горнолыжников совсем другие.

Массовое увлечение горными лыжами, по понятным причинам, началось не так давно. В первую очередь, из-за трудностей со снаряжением. По словами ВАЛЕРИЯ УЖЕНЦЕВА, заслуженного тренера СССР, раньше гоночный инвентарь в стране выпускало около 30 фабрик. Горные лыжи делали только на Западной Украине, в г. Мукачево. А крепления к ним - в Ленинграде. Образцы продукции отечественных производителей качеством не отличались. Екатерина Вогулкина: Тогда у нас не было автоматических креплений. Лыжи привязывали к ноге ремнями, и из-за этого были страшные травмы. Если упал, в лучшем случае - перелом. Я так чуть не

потеряла ногу. А многие спортсмены вообще остались инвалидами. Мест, где могли бы собраться любители лыж, тоже было немного, и предназначались они главным образом для спортсменов.

Горнолыжные комплексы и сейчас не очень успевают за спросом. Многие трассы требуют переоборудования и серьезных вложений. Например, на Ежовой, уступающей по популярности на Урале разве что курорту "Абзаково", первую трассу вырубili еще в 1973 г., первый подъемник появился в 1975 г. По словам директора Кировградского горнолыжного комплекса АЛЕКСАНДРА ПУПЫШЕВА, попытки поставить катание на Ежовой на коммерческую основу начались около пяти лет назад. В 1998 г. на горе установили несколько подъемников, в том числе – и кресельный. Уже два года работает система искусственного оснежения. Для удобства отдыхающих построили рестораны, кафе, открыли прокат лыж и снегоходов, санок, школу верховой езды. Но новичков на склоны приходит все больше – в выходные часто прокат не справляется, - признает Александр Пупышев.

Еще одна острая проблема, которая, кстати, усиливает противостояние горнолыжников и сноубордистов, – отсутствие отдельного места катания для досочников. О создании сноубордпарков заговорили во многих местных горнолыжных центрах: на той же Ежовой, на Пильной под Первоуральском. Ходили слухи, что сноубордпарк построят и на Уктусе. Идею организовать площадку для бордеров вынашивает и Уральская федерация экстремальных видов спорта. В парке им. Маяковского они хотят осуществить мечту екатеринбургских досочников – построить биг эйр в центре города. Александр Пупышев: Сноубордпарк – стандартный элемент горнолыжного комплекса. Но он предусматривает все-таки немаленькие инвестиции. А горнолыжный бизнес далеко не самый рентабельный. Может быть, поэтому он развивается не так быстро, как хотелось бы. Хорошо, если курорт круглогодичный. Но для этого нужен рядом водоем - чтобы летом были развлечения, связанные с водой. Таких мест у нас мало. Пока же основная тусовка сноубордистов собирается на горе Мотаиха (поселок Исеть). Если верить последним новостям, к январю первый специально оборудованный сноубордпарк откроется на Волчихе.

Спортивная подготовка

Дефицит благоустроенных мест для катания не останавливает неопытных – к радости продавцов спортивного инвентаря. Новичков, особенно сноубордистов, они считают очень перспективной аудиторией. ЮРИЙ ИВАНОВ, директор магазина "Евроспорт": Сноубординг явно набирает обороты – ежегодно продажи растут процентов на 30. А Финляндия в прошлом сезоне стала первой страной, где сноубордов было продано больше, чем горных лыж. Несмотря на то, что сноубординг считается традиционно молодежным видом спорта (средний возраст резидентов специализированного местного интернет-ресурса www.dozka.ru – около 20 лет), доску выбирают и люди более взрослые. Юрий Иванов: Тут какой

парадокс – оборудование стоит дорого, и не всем молодым оно доступно. Самый слабенький комплект обойдется не меньше чем в 10 тысяч рублей, поэтому много покупателей в возрасте от 25 до 35 лет.

Впрочем, стоимость снаряжения отнюдь не решающий критерий для сомневающегося в выборе вида экстремального увлечения. Начиная горнолыжник и сноубордист оставят в магазине примерно одинаковую сумму. Небольшая экскурсия по торговому залу "Норди" показала, что разброс цен на доски и лыжи в зависимости от уровня подготовки – начинающий, средний, экспертный или профессиональный – находится в пределах от 5 400 до 18 000 руб. Понятно, что продукция раскрученных марок – Rossignol, Salomon, Fischer, Atomic, Blizzard, Burton, A snowboards – может быть и гораздо выше.

Основной комплект снаряжения – лыжи, доски, ботинки, крепления. Как говорят специалисты, для начинающих оно более «мягкое» и идеально подходит, чтобы освоить технику. Попробовав на простом, понимаешь собственные возможности и определяешься со стилем катания – кого-то привлечет «целина», а кто-то будет весь день торчать на трамплинах. Первого комплекта хватает в лучшем случае на пару сезонов. Но к этому времени его захочется поменять на более «жесткий вариант». Настоящие трюки и высокие скорости будут возможны только тогда.

Разумеется, лыжами (сноубордом), креплениями и ботинками не обойтись. Как правило, на гору не выходят без специального костюма. Брезентовая курточка – плохая защита от ветра и мороза, поэтому производители одежды стараются использовать новые материалы и технологии. Например, относительно недавно в лыжных куртках, брюках и комбинезонах появилась так называемая мембрана. Юрий Иванов: Мембрана – это тканевая прослойка или специальное напыление. Ее назначение – отводить влагу от тела во время движения и испарять ее через ткань. Самые дорогие мембраны Gortex (Paclite, XCR и пр.). Стоимость комплекта одежды в зависимости от бренда может варьироваться от \$150 до \$1000. Иностранцы предусмотрели еще множество мелочей для поклонников активного отдыха на горе. Чтобы быть полностью "упакованным", можно докупать очки, термобелье, шлемы, специальные горнолыжные варежки, носки... Ассортимент этих товаров почти неисчерпаем, и некоторые любители с головой уходят в процесс подбора экипировки. ЕЛЕНА ЛЕНЧИЦКАЯ, директор агентства "Урал-Кадры": Есть такие лыжники - разоденутся, купят себе дорогущее снаряжение, поднимутся на гору и целый день там важно стоят. На сленге их называют "фазанами" или "павлинами".

Однако следует учесть обстоятельство вполне объективное: что-то из снаряжения постоянно ломается, и докупать вышедшие из строя элементы приходится то и дело. Альтернативным и более дешевым вариантом директор магазина "Норди" АЛЕКСАНДР МЕРЗЛЯКОВ считает прокат и рынок вторичного оборудования, правда, пока не очень организованный:

Можно купить б/у комплект, закинув запрос на один из форумов сноубордических сайтов. Довольно много снаряжения продается через студенческие тусовки.

Соревнования культур

Для большинства людей посещающих доступные и не сложные склоны, лыжи или сноуборд – отличный способ оставаться в форме. К тому же способ модный. Под воздействием моды на лыжи встают и 50-летние. Особенно активно в последнее время "поехал" чиновничий аппарат. На гору ставят даже самых маленьких – в "Норди", например, специально завозят лыжи и доски для 3-летних. Но многих из тех, кто попадает на трассы случайно, за компанию, этот спорт захватывает всерьез. Недаром его называют "снежным наркотиком". Он способен радикально изменить отношение к жизни.

ЮЛИЯ МАРКЕЛОВА, дизайнер одежды, бренд Julia Dima: Я встала на сноуборд в прошлом году и полюбила зиму, чего раньше не было. Мы с друзьями объездили за тот сезон практически весь Урал – были даже в Кировске, в Мурманской области. А в этот Новый год собираемся в Алматы, на Чембулак.

Среди тех, кто по-настоящему увлекся горами и спортом, попадают люди разные, но у них есть и общие, "родовые" черты. ВАЛЕРИЙ СТОЛБОВ, председатель совета директоров группы компаний "ИКО": Я катаюсь на горных лыжах с 6 лет и 12 лет профессионально занимался этим видом спорта. Сейчас ездим с семьей практически каждую неделю. Все мои друзья тоже катаются на горе. И могу сказать, что это очень разноплановая и интересная аудитория. Но, во-первых, все они любят в меру острые ощущения – им интересно жить. А во-вторых, среди них я не встречал плохих, непорядочных людей. "Старожилу" горы не надо объяснять, что такой Белый кодекс - он живет по его принципам (не нанеси вреда, помоги другому). Рядом с ними и новички чувствуют себя комфортно. Елена Ленчицкая: Я на лыжах уже 15-й сезон и, хотя вполне пристойно катаюсь, называю себя квалифицированным "чайником". "Чайником" быть не обидно совсем. Наоборот, им все стараются помочь на горе – все же когда-то начинали. Правда, бывают на горе и непростые отношения. Чаще всего конфликты возникают между лыжниками и снобордистами и сводятся к проблеме поведения на трассе. Если копнуть глубже, конфронтация скорее напоминает проблему "отцов и детей". В роли конфликтующих отроков, понятно, выступают доскеры. АЛЕКСАНДР САПОГОВ, дизайнер рекламного агентства "Промодизайн", сам с удовольствием катающийся и на лыжах, и на сноуборде, так пояснил суть противостояния: Лыжники считают, что сноубордисты не умеют кататься и поэтому ездят на этих дурацких досках и путаются под ногами. Сноубордисты же уверены, что лыжники не понимают настоящего кайфа, мешают прыгать и портят трамплины. И еще – сноуборд считается среди молодежи чем-то прогрессивным и модным, а лыжи – классикой, отошедшей в прошлое.

Этот антагонизм существует во всем мире. Например, на родине сноуборда – в США, на некоторые горнолыжные курорты бордеров кататься просто не пускают. Трения возникают даже на уровне официальных организаций – Международной федерации сноуборда (ISF) и Международной лыжной федерации (FIS). Сноубордистов особенно задело то, что Международный олимпийский комитет поручил лыжникам разрабатывать критерии проведения олимпийских соревнований по сноубордингу и организовывать квалификационные заезды. В результате сноуборд попал в разряд горнолыжных дисциплин. Прародитель сноуборда и основатель компании Burton ДЖЕЙК БЕРТОН в одном из интервью язвительно высказался: Это все равно что предложить хоккейной ассоциации отвечать за фигурное катание только потому, что соревнования проходят на тех же ледовых стадионах.

Тем не менее гора – это и то, что объединяет горнолыжников и сноубордистов. Это как дорога, на которой есть свои законы движения и свои «дорожные знаки». Екатерина Вогулкина: Чтобы никто не получил травм, а только удовольствие, нужно вести себя правильно. А то посмотришь и удивляешься – катаются кто как хочет, пересекают трассы и останавливаются в неположенных местах. Собственно, основные правила поведения на горе схожи и автомобильным движением – виноват тот, кто сзади.

Хозяева горы

Все эти правила не освоить в одиночку, и новичку лучше обратиться к профессиональным инструкторам, которые есть практически на каждом комплексе. Между прочим, специалисты говорят, что научиться кататься легко. Сноуборд можно «почувствовать» за неделю, а за две – более-менее грамотно спуститься по несложному склону на лыжах.

Самое интересное – что в этом виде спорта можно все время совершенствоваться. Освоив простейшую технику, многие с удовольствием учатся разным трюкам. Но для этого не достаточно появляться на горе только по выходным. Чтобы стать профессионалом (в сноубординге их еще называют прорайдерами), нужны постоянные тренировки. В Екатеринбурге профессионалы тоже есть. Например, три года назад свою команду прорайдеров создал магазин «Норди». Александр Мерзляков: Тогда я попал на небольшие соревнования в парке им. Маяковского и увидел людей, которые хотят заниматься техническим фристайлом, но делают это не в самых подходящих условиях. Четверем ребятам по итогам тех соревнований я предложил объединиться – мне хотелось помочь этому виду спорта. Основное внимание команда уделяет тренировкам в спортивном зале – именно там отрабатываются акробатические элементы: высота прыжка, точность исполнения поворотов и приземления: их учат правильно падать и группироваться в воздухе.

По словам Александра Мерзлякова, сейчас членов команды можно назвать лучшими фристайлистами Урала: Ребята достаточно легко

выигрывают все соревнования здесь. Естественно, мы помогаем им со снаряжением. наших ребят уже приглашали в свои команды московские представители всемирно известных производителей сноубордов. Надо сказать, что "свои" спортсмены, авторитет которых среди любителей непререкаем, есть у каждого мирового бренда. Интерес производителей к профессионалам объяснить просто. Это – живая реклама их продукции, ведь прорайдер выступает только на снаряжении определенной марки. Компании сражаются за профессиональных сноубордистов не менее яростно, чем футбольные клубы за игроков. А шумиха, создаваемая вокруг, способствует продвижению сноубординга в массы – и вполне успешно.

По оценкам Александра Мерзлякова, еще пять лет назад катающихся на доске был только 1%. Сейчас соотношение стремительно поменялось: один сноубордист приходится примерно на пять лыжников. По мере того как растет лагерь сноубордистов, определяются и их отношения с горнолыжниками, антагонизм постепенно спадает. Бордеры и лыжники – народ стихии, и выяснять вопросы статуса им не к чему. Их приводит на гору страсть к скорости, к свободе и движению – именно так переводится известный лозунг: Risk it! Free it! Race it!

Вопросы и задания

1) Какие из факторов макросреды, упомянутые в данной статье, способствовали росту популярности горных видов спорта на Урале? Приведите примеры из статьи.

2) Какие тенденции в макровнешней среде сдерживают рост рынка горной зимней экипировки?

3) Какие другие факторы, не нашедшие отражение в статье способствуют росту популярности горнолыжных видов спорта в вашей стране?

4) Какие благоприятные возможности возникают в макровнешней среде для разных бизнесов в связи с ростом популярности экстремальных видов спорта, в чем они проявляются?

5) Какие факторы микровнешней среды, определяющие поведение потребителя, влияют на выбор между сноубордом и лыжами.

6) Какими будут Ваши рекомендации в области маркетинга для различных видов бизнеса, чтобы реализовать все благоприятные возможности, вызванные ростом популярности горных зимних видов спорта?

Тема 12. Сегментирование и позиционирование

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Стратегии охвата рынка, понятие сегментирования, признаки сегментации.

Вопрос 2. Процесс выбора целевых сегментов.

Вопрос 3. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования.

Вопрос 4. Карта позиционирования и характеристики для ее построения.

Вопрос для доклада:

1. Принципы и виды таргетирования.
2. Оперативные технологии реагирования в социальных медиа.
3. Парсеры для таргетированной рекламы: Церебро таргет и Pepper Ninja.
4. Группы потребителей, их характеристики.
5. Сервисы для отслеживания комментариев.
6. Инструменты для мониторинга социальных сетей.
7. Сервисы для аналитики SMM.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4 – ОПК-4.1.

Доклад:

1. Место и роль маркетинговой стратегии в общей стратегии медиапредприятия.
2. Маркетинговый анализ: основные цели и задачи. Ситуационный анализ.
3. Воронка разработки стратегии, инструменты анализа внешней среды (PESTEL, 5 сил Портера), внутренней среды медиаорганизации.
4. Постановка маркетинговых целей (SMART, BHAG). Эволюция маркетинг-микса (4P, 5C, 7P).
5. Понятие продукта и медиапродукта. Модель жизненного цикла продукта. Особенности ценообразования в медиаиндустрии.
6. Модели конкурентного анализа.
7. Модель модифицированного SWOT-анализа.
8. Исследование аудитории: цели и задачи. Разработка профиля потребителя, способы анализа его поведения.
9. Понятие персоны. Разработка карты эмпатии.
10. Понятие инсайта. Понятие целевой аудитории. Подходы к сегментации аудитории медиа. Подходы к измерению аудитории.
11. Лояльность и удовлетворенность аудитории, концепции AIDA(S), 7A. Понятие клиентского пути.
12. Составление маркетингового плана медиапредприятия. Основные задачи подготовки маркетингового плана медиапредприятия.

КТ – 2.

Тема 5, Тема 6, Тема 7, Тема 8 – ОПК-4.2.

Устный опрос (фронтальный)

1. Маркетинговый план как самостоятельный документ и раздел бизнес-плана. Типовая структура маркетингового плана.
2. Понятие дорожной карты. Методы контроля за ходом реализации маркетингового плана.
3. Понятие эффективности маркетинга, основные метрики.
4. Внешняя макро- и микросреда маркетинга и ее составляющие.
5. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика (демографические, экономические, природные, научно-технические, политикоправовые, социально – культурные).
6. Микросреда маркетинга и ее составляющие: покупатели, конкуренты, поставщики, контактные аудитории
7. Критерии сегментации: географические, демографические, экономические, социальные, психографические, поведенческие.
8. Признаки сегментации для рынка потребительских товаров, для рынка товаров производственно-технического назначения, для рынка услуг.

КТ – 3.

Тема 9, Тема 10, Тема 11, Тема 12 – ОПК-4.2.

Ситуационное задание: «Контент-анализ аккаунта в социальной сети»

Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блог, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество. 1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам. 2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе. 3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков. 4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п. 5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента. 6. Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории. Задание выполняется в формате doc.

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

1. Критерии оценивания устного опроса:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие темы</i>	2,5	<i>Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами</i>
<i>Грамотность изложения</i>	2,5	<i>Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации</i>
<i>Стилистика</i>	2,5	<i>Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность</i>
<i>Логика изложения и оригинальность</i>	2,5	<i>Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы. Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора</i>
Итого максимально:	10	

2. Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие темы</i>	2,5	<i>Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами</i>
<i>Грамотность изложения</i>	2,5	<i>Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации</i>
<i>Стилистика</i>	2,5	<i>Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность</i>
<i>Логика изложения и оригинальность</i>	2,5	<i>Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы. Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора</i>
Итого максимально:	10	

4. Критерии оценивания ситуационное задания:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Обоснование</i>	0-20	<i>Детальное подробное обоснование проекта с точки зрения значимости полученных результатов</i>
<i>Календарный график</i>	0-20	<i>Четкий, логичный график выполнения этапов ситуационного задания, подробное фактологическое обоснование приводимых решений</i>
<i>Обоснование результативности</i>	0-20	<i>Чёткая последовательность изложения представленных обоснований по каждому заявленному результату, логические связи между заявленными результатами, аргументы подтверждают выводы</i>
Итого максимально:	60	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (при необходимости).

Дополнительные материалы и оборудование не требуются.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Перечень вопросов к зачету (2 семестр)

1. Информация и товар: две точки зрения.
2. Информация и социальное благо, и предмет культуры, принадлежащий всем людям. Коммерческие медиапредприятия представляют информацию как товар на рынок. Зритель/читатель/покупатель.
3. Рекламодатель /посредник.
4. Изучение спроса аудитории, залог, прибыли.
5. Основные потребности зрителя: информировать, развлекать и образовывать, удовлетворяет конечный продукт телевидения, контент СМИ.
6. Обязательные свойства товара с точки зрения экономической теории: потребительная стоимость, полезность и ценность.
7. Служба экономического менеджмента.
8. Генеральный менеджер.
9. Финансовый менеджер.
10. Менеджер по развитию.
11. Менеджер по маркетингу.
12. Взаимодействие редколлегии и менеджера СМИ..
13. Системность работы редакции.
14. Ритмичность и цикличность выпуска программ.
15. Редакция как взаимосвязанная система.
16. Разработка модели структуры работы СМИ - одна из предпосылок успеха в конкурентной борьбе после выхода на рынок.
17. Содержательно-тематическая модель.
18. Композиционная модель.
19. Графическая модель.

Перечень вопросов к экзамену (3 семестр)

1. Основные этапы планирования и методы разработки стратегий стимулирования продаж и продвижения.
2. Карта каналов коммуникации, принципы интеграции.
3. Медиапланирование. Краткосрочное и долгосрочное воздействие.
4. Бюджетирование ИМК-кампаний.
5. Понятия бренда и позиционирования.
6. Разработка комплекса маркетинга на предприятии: товар, цена, распределение и продвижение.
7. Процедура маркетинговых исследований.
8. Виды маркетинговых исследований.
9. Методы сбора информации. Наблюдение, опрос, эксперимент.
10. Техники опроса (анкетирование, экспертное интервьюирование, панельное исследование, фокус- группы).
11. Стратегии охвата рынка, понятие сегментирования, признаки сегментации.
12. Процесс выбора целевых сегментов.
13. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования.
14. Карта позиционирования и характеристики для ее построения.
15. Маркетинговые стратегии.
16. Маркетинговый анализ медиарынка и медиапредприятия: основные цели и задачи.
17. Исполнители маркетингового анализа, внутренние и внешние потребители его результатов.
18. Типология методов маркетингового анализа: количественные и качественные, кабинетные и полевые.
19. Основные источники маркетингового анализа.
20. SWOT-анализ. PEST-анализ.
21. Анализ 5 конкурентных сил М. Портера.
22. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
23. Основные задачи, решаемые в медиаиндустрии посредством маркетинговых исследований.
24. Медиаисследования как институциональная деятельность.
25. Внешние и внутренние потребители исследовательской информации.
26. Исследования коммуникатора, медиасообщений и аудитории. Стандартные и специальные (ad hoc) исследования.
27. Международный и российский рынок медиаисследований.
28. Составление брифа и проведение тендера на реализацию медиаисследования.
29. Контроль реализации различных типов медиаисследовательских проектов.
30. Производство исследовательской информации в

медиакомпаний: основные возможности и направления работы

31. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.

32. Идентичность бренда.

33. Позиционирование бренда.

34. Методы разработки позиционирования бренда. Обзор базовых концепций.

35. Основные типы позиций в сфере СМИ.

36. Различные модели планирования идентичности бренда.

37. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем.

38. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для различных типов брендов в медиасфере.

39. Использование различных типов маркетинговых коммуникаций для продвижения СМИ и их медиапродукции.

40. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Ее разновидности, принципы использования.

41. Современные рекламные стратегии и технологии. Новейшие рекламные технологии. Возможности и ограничения при использовании рекламы для продвижения СМИ и их медиапродуктов.

42. PR как вид маркетинговых коммуникаций. Его разновидности, принципы использования.

43. Современные PR-стратегии и технологии. Новейшие PR-технологии. Возможности и ограничения при использовании PR для продвижения СМИ и их медиапродуктов.

44. Коммуникации в местах продаж как вид маркетинговых коммуникаций.

45. POS-материалы, их разновидности, принципы использования.

46. Современные и новейшие технологии организации коммуникаций в местах продаж. Возможности и ограничения при использовании коммуникаций в местах продаж для продвижения СМИ и их медиапродуктов.

47. Стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций. Разновидности стимулирования сбыта, принципы использования.

48. Современные стратегии и технологии стимулирования сбыта.

49. Новейшие SP-технологии. Возможности и ограничения при использовании стимулирования сбыта для продвижения СМИ и их медиапродуктов.

50. Спонсорство и событийный маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций. Разновидности спонсорства, принципы использования.

51. Современные стратегии и технологии спонсорства. Возможности и ограничения при использовании спонсорства и событийного маркетинга для продвижения СМИ и их медиапродуктов.

52. Характеристика каналов дистрибуции в медиабизнесе.

Интенсивная, селективная и эксклюзивная дистрибуция.

53. Бизнес-модели компаний-дистрибьюторов.

54. Особенности взаимодействия медиакомпаний и дистрибьюторов.

55. Специфика международной дистрибуции медиапродукции.

56. Дистрибуция медиапродукции с учетом конкурентной ситуации на медиарынке.

57. Управление жизненным циклом медиапродукта.

58. Стратегии максимизации прибыли медиакомпаний, связанные с решениями по дистрибуции.

59. Критерии оценки и система контроля эффективности дистрибуции в медиабизнесе.

60. Аудит дистрибуции медиакомпаний.

61. Дистрибуция различных медиапродуктов и её особенности

Пример практического задания на зачете (2 семестр)

Составьте сравнительную характеристику традиционных и конвергентных российских СМИ.

Пример практического задания на экзамене (3 семестр)

Кейс по теме «Розничная торговля»

Анализ деятельности розничного торгового предприятия на примере ОАО «Торговый Дом ЦУМ»

Общие сведения

ОАО "Торговый Дом ЦУМ" – торговая розничная компания, действующая на рынке розничной торговли непродовольственными товарами города Москвы на протяжении уже многих лет. ОАО "ТД ЦУМ" имеет вековую историю и устоявшиеся традиции обслуживания покупателей. Его торговая марка хорошо знакома многим поколениям москвичей и гостей столицы. ОАО "ТД ЦУМ" является одним из крупнейших розничных продавцов Москвы и расположен в центре города на пересечении множества пешеходных и автомобильных маршрутов между Большим и Малым театрами. ОАО "ТД ЦУМ" имеет хорошую репутацию на рынке, в деловых отечественных и зарубежных кругах.

Сведения о компании

Полное фирменное наименование компании: Открытое Акционерное Общество "Торговый дом ЦУМ"

Сокращенное наименование компании: ОАО "ТД ЦУМ"

В число акционеров входят Правительство г. Москвы, ведущие зарубежные и отечественные компании.

Площадь универмага составляет 32827,1 кв.м.

Торговая площадь и прилегающие к ней территории –16815,9 кв. м.

У ЦУМа есть филиалы, расположенные на территории г. Москвы:

1. Столешников переулок, 9 с площадью 169,3 кв. м.

2. Петровка, 15 – 780, 1 кв.м.
3. Петровка, 6 – 1302,7 кв.м.
4. Петрозаводская, 11 – 1996,5 кв.м.

Также у ЦУМа имеется свое складское хозяйство – база «Коптево».

В 1996 году была произведена реконструкция ЦУМа. За девять месяцев ЦУМ преобразился в современное торговое предприятие. Торговая площадь была расширена за счет занятого раньше подсобными помещениями пятого этажа, что составило с прилегающими к ней территориями – 16815,9 кв. м, собственная торговая площадь составляет примерно 60%, а 40% сдается в аренду. На ней размещены 72 торговые секции. В ЦУМе используются прогрессивные методы обслуживания, такие как самообслуживание (его 79,5% удельный вес составляет 79,5%, а с учетом арендаторов – 84,5%), что позволяет расширить ассортимент и увеличить товароборот магазина. Все секции укомплектованы системой по защите товаров от краж, что позволило разместить в одной секции большее количество товара. Увеличение площадей позволило расширить ассортимент. На добавленном пятом этаже теперь продают аудио-видео продукцию, бытовую технику, компьютеры, мебель. Доля товарооборота ЦУМа в суммарном товарообороте группы средних и крупных предприятий розничной торговли г. Москвы в 2004г. возросла на 0,03% и составила 1,79% против 1,76% в 2003г. при неизменном количестве предприятий в выборке. Такой рост объясняется опережающими темпами роста товарооборота ЦУМа. Товароборот среднего предприятия розничной торговли по непродовольственной группе товаров г.Москвы в 2004г. составил 65,050 млн.руб. Таким образом, ЦУМ по праву можно назвать одним из крупнейших розничных торговых предприятий г. Москвы на рынке непродовольственных товаров.

Вопросы и задания

1. Как влияет известность марки на объем продаж ЦУМа
2. Определить структуру площадей ЦУМа
3. Сколько метров ЦУМ сдает в аренду, какой % это составляет от всех площадей.
4. Определить средний метраж секции ЦУМа.
5. На какие стороны деятельности ЦУМ влияет расширение ассортимента за счет секций пятого этажа.
6. Определить во сколько раз товароборот ЦУМа больше товарооборота среднего предприятия розничной торговли.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации

Тема 1 – Тема 4. ОПК-4.1.

Тип	Инструкция	Тестовый вопрос
Закрытое (с выбором)	Выберите один вариант ответа:	Выберите один вариант ответа: Что такое «Агрегатор (новостной агрегатор)»?

		<p>1. сервис, которые собирает (агрегирует), упорядочивает и каталогизирует разрозненные источники информации и предоставляет к ним единый доступ с разными дополнительными функциями по фильтрации и настройке оповещений</p> <p>2.интерфейс</p> <p>3.Процесс отбора и фильтрации информации</p> <p>4.Технологии передачи данных</p>
Закрытое (с выбором)	Выберите один вариант ответа:	<p>Выберите один вариант ответа: Что такое «субъект управления»?</p> <p>1. подразделение системы управления, источник воздействия, менеджера (руководителя)</p> <p>2.система управления</p> <p>3.социально-экономическая система</p>
Закрытое (на сопоставление)	Соотнесите понятие и его содержание:	<p>1. Медиаменеджмент</p> <p>2. Медиамаркетинг</p> <p>3. Социальные сети / социальные медиа</p> <p>А. дисциплина делового администрирования, которая выявляет и описывает стратегические и операционные явления и проблемы в руководстве медиа предприятий</p> <p>Б. множество относительно недорогих и широко доступных электронных инструментов, позволяющих любому человеку публиковать и получать информацию, сотрудничать и выстраивать отношения с другими людьми</p> <p>В. комплекс усилий, направленных на продвижение самих средств массовой информации на медиарынке</p>
Закрытое (на сопоставление)	Сопоставьте понятие и его содержание:	<p>1. Медиаиндустрия</p> <p>2. Медиарынок</p> <p>3. Медиапроект</p> <p>А. «самостоятельно разработанный и изготовленный медиапродукт от идеи до её воплощения, обладающий субъективной или объективной новизной, выполненный под контролем преподавателя с использованием современных медиатехнологий.</p> <p>Б. социальный институт как совокупность правил игры и деловых взаимодействий между производителями, распространителями и потребителями медийного контента</p> <p>В. часть креативной индустрии, «отдельный сектор национальной экономики», направленный на удовлетворение как запросов аудитории разного типа (информационный, аналитический, развлекательный), так и на удовлетворение запроса рекламодателей на доступ к аудитории.</p>

Тема 5 – Тема 12. ОПК-4.2.

Тип	Инструкция	Тестовый вопрос
Закрытое (на сопоставление)	Сопоставьте понятие и его содержание:	<p>Сопоставьте понятие и его содержание:</p> <p>1. PPC</p> <p>2. CPO</p> <p>3. CPM</p> <p>А. сумма, в которую вам обходится один заказ</p> <p>Б. модель размещения рекламы с оплатой за клики</p> <p>В. сумма, которую рекламодатель платит за каждые 1 000 показов рекламного объявления в</p>

		Яндекс.Директ или Google Ads
Закрытое (на сопоставление)	Сопоставьте понятие и его содержание:	Сопоставьте понятие и его содержание: 1. Бид-менеджер 2. Контекстно-медийная сеть Google 3. Фактчекинг А. система размещения рекламы, которая учитывает интересы пользователей, на страницах сайтов-участников партнерской сети Google Ads. Всего сеть включает свыше 2 миллионов сайтов и мобильных приложений, в том числе, YouTube и Gmail Б. программная система, которую можно использовать для контроля ставок при ручном управлении рекламой в Яндекс.Директе и Google Ads В. проверка достоверности фактов, составляющих контент
Открытое (на дополнение)	Дополните утверждение:	Предмет медиаменеджмента - является система управления и сферой, комплексный процесс формирования медиакультуры общества
Открытое (на дополнение)	Дополните утверждение:	Результатом труда руководителей является, выработанное на основе: либо информации из объекта управления, либо информации из внешней среды

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i>	40
<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	30-39
<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить</i>	20-29

<p><i>примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i></p>	
<p><i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i></p>	0-19

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Дополнительные материалы и оборудование не требуются.

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Доклад — вид самостоятельной научно — исследовательской работы, в которой автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Требования к оформлению письменного доклада:

Доклад состоит из нескольких основных частей: титульный лист, оглавление (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт), введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы), основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос),

заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада), список литературы.

Список литературы составляется в алфавитном порядке в конце реферата по определенным правилам:

– Описание книг (*Автор(ы). Заглавие. — Место издания: Издательство, год издания. — Страницы*);

– Описание сборников (*Заглавие. — Место издания: Издательство, год издания. — Страницы*);

– Описание статей (*Автор(ы). Заглавие //Название журнала (газеты). — Год. — Номер. — Страницы статьи*);

– Ссылки на интернет источники

Технические требования при написания доклада: Формат – rtf, doc, (odt). Текст доклада должен быть подготовлен с использованием шрифта Times New Roman. Объем доклада не должен превышать 5 страниц А4 (210 мм x 297 мм, левое поле 21 мм, верхнее поле 20 мм, правое поле 21 мм, нижнее поле 20 мм), включая рисунки, таблицы, ссылки. Название доклада – размер шрифта 16 пт, полужирный, заглавные буквы, выравнивание по центру, одинарный интервал. Текст доклада набирается шрифтом, размером 14 пт, с полуторным интервалом. Список литературы (12 пт) нумеруется, и номера ссылок приводятся в тексте в квадратных скобках.

Общие требования к оформлению презентации: Формат – ppt (ppts). Презентация не должна быть меньше 10 слайдов. Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: тема; фамилия, имя, отчество автора.

Следующим слайдом должно быть содержание, где представлены основные моменты презентации. Желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. Последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список литературы.

Проектное задание. Студенты распределяются на творческие группы по 2 человека и самостоятельно готовят проект по одной из тем дисциплины. По материалам этой работы студенты готовят презентацию-отчет, с которой выступают на публичной защите проекта на семинарских занятиях № 3-4. Регламент для защиты проекта – 15 минут. Оба участника проектной группы получают одинаковое количество баллов за защиту презентации-проекта.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в

систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Экзамен будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов к экзамену и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения зачета могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеокamеры. Видеокamеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для зачета, преподаватель имеет право выставить оценку «не зачтено».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к зачету.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Медиаменеджмент. 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Зельдович Б. З. - Московский политехнический университет (г. Москва)., 2021 г. - 293 с. - ISBN 978-5-534-11729-5– Режим доступа: <https://urait.ru/book/mediamenedzhment-476217>

2. Медиapolитика государства в условиях социокультурной модернизации. Учебное пособие для вузов / Кириллова Н. Б. - Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (г. Екатеринбург)., 2021 г. - 109 с. - ISBN 978-5-534-08477-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/mediapolitika-gosudarstva-v- usloviyah-sociokulturnoy-modernizacii-473557>

3. Менеджмент. Учебник и практикум для вузов / Иванова И. А., Сергеев А. М. - Московский университет имени С.Ю. Витте (МИЭМП) (г. Москва), 2021 г. - 305 с. - ISBN 978-5- 534-04184-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/menedzhment-468949>

4. Основы бизнес-моделирования СМИ 3-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Иваницкий В. Л. - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (г. Москва), 2021 г. - 239 с. - ISBN 978-5-534-08351-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-biznes-modelirovaniya-smi-470555>

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В., Мхитарян С. В. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва); Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2021 г. - 404 с. - ISBN 978-5-9916-9070-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti-469889>

6. Связи с общественностью. Учебное пособие для вузов / Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2021 г. - 337 с. - ISBN 978-5-9916-9890-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-469810>

8.2. Дополнительная литература

1. Подготовка рекламного и PR-текста. Учебное пособие для вузов / Селезнева Л. В. - Российский государственный социальный университет (г. Москва), 2021 г. - 159 с. - ISBN 978-5-534-04084-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-472777>

2. Основы интегрированных коммуникаций. 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва); Российский университет дружбы народов (г. Москва), 2021 г. - 475 с. - ISBN 978-5-534-14309-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch- chast-1-strategii-effektivnyy-brening-477307>

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются.

8.4 Интернет-ресурсы

Сайты с бесплатным доступом к поисковым системам словарей русского языка:

1) <http://www.gramota.ru>

2) <http://www.slovari.ru>

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.