

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС**

Кафедра журналистики и медиакommunikаций

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.17 «Медиаменеджмент и медиамаркетинг»

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

по направлению подготовки

42.03.05 «Медиакommunikации»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Медиапродюсирование и медиаменеджмент

направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))

бакалавр

квалификация выпускника

очная

форма(ы) обучения

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2023 г.

Автор—составитель:

К.п.н., доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Юмашева И.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

РПД Б1.О.17 «Медиаменеджмент и медиамаркетинг» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол от 18 сентября 2023 г. № 9.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	8
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	17
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	23
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет.....	24
7.1. Основная литература.....	25
7.2. Дополнительная литература.....	25
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.....	25
7.4. Интернет-ресурсы.....	25
7.5. Иные источники	25
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	25

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

1.1. Дисциплина Б1.О.17 «Медиаменеджмент и медиамаркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1	Способен соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
		ОПК-4.2	Способен 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

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

Таблица 2

<i>ОТФ/трудоустройство и профессиональные действия</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
	ОПК-4.1	владение знаниями о принципах и методах проведения маркетинговых и социологических исследований, маркетинговых стратегиях и методик маркетинговой оценки и анализа
		умение формировать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
		владение навыками реализации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ Управление созданием и выпуском в эфир продуктов телерадиовещательных СМИ	ОПК-4.2	знание специфики планирования и оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ
		Умение грамотно и профессионально проанализировать и отобрать мероприятий по продвижению продукции СМИ
		Владеет навыками оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ; эффективности результатов продвижения продукции СМИ

2. Объем и 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.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 акад. часа, семестр – 2,3.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах/астр. часах)
Общая трудоемкость	216/162
Контактная работа с преподавателем	82/61,5
Лекции	32/24
Практические занятия	48/36
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа	98/73,5
Курсовая работа	-
Контроль	36/27
Формы текущего контроля	Устный опрос, доклад, тренинговое задание
Консультация	2 (3 семестр)
Вид промежуточного контроля	Зачет – 2 семестр, экзамен – 3 семестр

Место дисциплины.

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://szidu-de.ganepa.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. Учебно-тематический план

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости и **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Медиаменеджмент: определение понятия	13	2		3		8	УО
Тема 2	Экономика и менеджмент СМИ	13	2		3		8	УО
Тема 3	Продукт СМИ, как товар медиарынка	13	2		3		8	УО
Тема 4	Основы и методы редакционного менеджмента	13	2		3		8	УО, Д*
Тема 5	Кадровый медиаменеджмент	14	2		3		9	УО
Тема 6	Моделирование и планирование работы редакции	14	2		3		9	УО
Тема 7	Составление бизнес-плана в системе медиапланирования	14	2		3		9	УО
Тема 8	Этика менеджмента СМИ	14	2		3		9	УО
Итого во 2 семестре		108	16		24		68	
Тема 9	Основные понятия медиамаркетинга	18	4		6		8	УО, Д, Тр*
Тема 10	Маркетинговая система, основные объекты и субъекты	18	4		6		8	УО, Д*
Тема 11	Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система	17	4		6		7	УО, Д, Тр*
Тема 12	Сегментирование и позиционирование	17	4		6		7	УО, Д*
Контроль		36						
Промежуточная аттестация		2*						экзамен
Итого во 3 семестре		108	16		24		30	
Всего (академ.час.):		216	32		48		98	

УО – устный опрос

Д – доклад,

Тр – тренинг.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Медиаменеджмент: определение понятия

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

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

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

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 публичных отношений. 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

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

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

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

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

Тема 9. Основные понятия медиамаркетинга

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

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

Тема 11. Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система

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

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. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.17 «Медиаменеджмент и медиамаркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, доклад, тренинг.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптированы для платформы Moodle.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Типовые вопросы для устного опроса

1. Основные подходы к определению понятия организации.
2. Организация и социальная среда, соотношение прагматических целей организации и проблем социума.
3. Подходы к построению типологии организаций.
4. Бюрократия как идеальная модель формальной организации (Вебер).
5. Подходы к анализу организации как объекта управления.
6. Органический, структурный и ресурсный подходы, их основные особенности.
7. Процессный подход к анализу организации как объекта управления, его особенности.
8. Понятие бизнес-процесса.
9. Системный подход и его основные принципы.
10. Организация как система; типы организационных структур; взаимодействие членов организации.
11. Ситуационный подход к анализу организации как объекта управления, его особенности.
12. Понятие жизненного цикла организации.
13. Теории жизненного цикла организации.
14. Основные этапы жизненного цикла организации в различных концепциях
15. Анализ эффективности маркетинговых кампаний в социальных сетях
16. Влияние инфлюэнсер-маркетинга на поведение потребителей
17. Стратегии ценообразования и их влияние на конкурентоспособность продукта
18. Исследование психологических факторов, влияющих на выбор бренда
19. Разработка и реализация маркетинговой стратегии для запуска нового продукта
20. Анализ и оценка эффективности рекламных каналов в интернете
21. Влияние упаковки на покупательское решение потребителя
22. Исследование рынка и потребительского спроса для разработки нового продукта
23. Роль маркетинга в формировании имиджа компании
24. Критерии определения понятия "медиабизнес" и его основные параметры.
25. Основные виды бизнеса.
26. Внутренняя и внешняя среда медиабизнеса.
27. Подходы к разграничению внутренней и внешней среды бизнеса.
28. Значение анализа внешней среды бизнеса для управленческого процесса.
29. Структура внешней среды бизнеса.
30. Локальная среда бизнеса, её структура.
31. Определение текущего положения организации на рынке.
32. Матрица И.Ансоффа как инструмент определения положения организации на рынке.
33. Конкуренция как фактор внешней среды бизнеса.
34. Конкурентные преимущества и их классификация.
35. Основные детерминанты конкуренции.
36. Глобальная и международная среда бизнеса и критерии их разграничения.
37. Глобальная среда бизнеса и её составляющие.
38. Методы анализа и оценки глобальной среды бизнеса.
39. Международная среда бизнеса и её основные факторы. Стратегии построения взаимоотношений компании и международной среды бизнеса.

Типовые задания для докладов

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.
13. Маркетинговый план как самостоятельный документ и раздел бизнес-плана. Типовая структура маркетингового плана.
14. Понятие дорожной карты. Методы контроля за ходом реализации маркетингового плана.
15. Понятие эффективности маркетинга, основные метрики.

Типовые задания для тренингов

Задание 1. Кейс по теме «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 завершен 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 органов 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 электроорганов был уменьшен, компания приступила к производству новой модели органов, 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 органов. 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 к кейсу

1. Каковы могли быть причины, по которым в шестидесятые годы розничная торговля пианино неохотно включала электроорганы в ассортимент своих товаров?
2. Назовите причины кризиса компании 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?

Задание 2. Кейс по теме «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 неофитов – 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. Начинаящий 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. Иностранные производители 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 дорожное 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 Алма-Ату, на Чембулак.

Среди тех, кто по-настоящему увлекся горами и спортом, попадаются 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, не порядочных 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 сноубордистами 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 спускаться 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. Четырем 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 к кейсу:

- 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?

5. *Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине*

5.1. Зачет проводится с применением метода устного собеседования и выполнения практического задания.

Экзамен проводится с применением следующих методов: устный опрос по билетам и выполнения практического задания. Содержание билета по дисциплине состоит из двух вопросов, предполагающих знание теории.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

Таблица 5 (1)

Компонент компетенции	Показатель/ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Студент способен разработать медиапродукт, отвечающий запросам целевой аудитории, на основе соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; организовывать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия;	Студент эффективно разрабатывает медиапродукт, отвечающий запросам целевой аудитории, на основе соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; организует проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия;;
ОПК-4.2: Использует 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	Студент способен применять 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	Студент эффективно применяет 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

Зачет проходит в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания. На подготовку к ответу дается 45 минут. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

Экзамен проходит в формате собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания. Теоретическая часть билета включает 2 вопроса. В каждом билете есть практическая часть с практическим заданием, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

Перечень вопросов к зачету

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

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 медиакомпаниях: 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

Составьте сравнительную характеристику традиционных и конвергентных российских СМИ.

Пример практического задания на экзамене

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 товарооборот 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. Товарооборот 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 товарооборот ЦУМа больше товарооборота среднего предприятия розничной торговли.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний студентов». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Схема расчетов сформирована в соответствии с учебным планом направления, согласована с руководителем научно-образовательного направления, утверждена деканом факультета. Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/ «не зачтено»:

Таблица 7

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»

На основании п. 14 Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС в институте принята следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки

Таблица 7.1

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой

96-100	отлично	A
86-95	отлично	B
71-85	хорошо	C
61-70	хорошо	D
51-60	удовлетворительно	E

Описание системы оценивания

Таблица 8

<i>Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)</i>	<i>Показатели оценки</i>	<i>Критерии оценки</i>
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	Корректность и полнота ответов	Полный, развернутый и подкрепленный языковыми примерами ответ – 2 балла Неполный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 баллов
Доклад	1) соблюдение регламента (20 мин.); 2) характер источников (более трех источников); 3) подача материала (презентация); 4) ответы на вопросы (владение материалом).	Каждый критерий оценки доклада оценивается в 0,25 балла, максимум 1 балл за доклад. Допускается не более одного доклада в семестр, десяти докладов в год (всего до 10 баллов)
Тренинг	1) соблюдение регламента (20 мин.); 2) характер источников (более трех источников); 3) подача материала (презентация); 4) ответы на вопросы (владение материалом).	Каждый критерий оценки доклада оценивается в 0,25 балла, максимум 1 балл за доклад. Допускается не более одного доклада в семестр, десяти докладов в год (всего до 10 баллов)
Зачет	Проводится по билетам. Каждый билет содержит 2 вопроса.	Ответы на вопросы (в сумме – до 15 баллов за каждый вопрос). По каждому вопросу начисляются: 1–5 баллов – за ответ, подтверждающий знания в рамках лекций и обязательной литературы; 6–10 баллов – за ответ, подтверждающий знания в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы; 11–15 баллов – за ответ, подтверждающий знания в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, и содержащий элементы самостоятельного анализа.
Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением языковых примеров	Полный иллюстрированный ответ – 8 баллов Неполный ответ с языковыми примерами – 6 баллов Неполный ответ без языковых примеров – 3 балла Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов

Зачет проходит в форме устного собеседования по вопросам. На подготовку к ответу дается 45 минут. Экзамен проходит в форме устного собеседования по вопросам. На подготовку к ответу дается 45 минут. На экзамене предусмотрено выполнение практического задания. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

6. Методические указания для обучающихся 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.

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.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7.1. 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. МЕДИАПОЛИТИКА 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>

7.2. 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: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. СТРАТЕГИИ, ЭФФЕКТИВНЫЙ БРЕНДИНГ 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>

7.3. Нормативно правовые документы

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются

7.4. Интернет-ресурсы

Сайты с бесплатным доступом к поисковым системам словарей русского языка:

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

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

7.5 Иные источники

Не используются

8. 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).

Таблица 9

№ 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, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.