

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»**

Алтайский филиал

УТВЕРЖДЕНО

Решением Ученого совета
Алтайского филиала РАНХиГС

Протокол от «29» апреля 2021 г. №8

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Медиакоммуникации»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.12 Основы медиамаркетинга

(код и наименование РПД)

Бакалавр

(уровень образования)

42.03.05. Медиакоммуникации

Профиль «Медиакоммуникации и продвижение в цифровой среде»

(код, наименование направления подготовки/специальности)

очная, заочная

(форма обучения)

Год набора - 2022

Барнаул, 2021 г.

Автор(ы)–составитель(и):

Ильин Всеволод Николаевич, к. и. н., доцент кафедры государственного и муниципального управления

и.о. заведующего кафедрой медиакоммуникаций, русского языка и риторики, к.фил.н.
Шмаков Артем Алексеевич

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	3
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	3
3. Содержание и структура дисциплины	4
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	8
5. Методические материалы по освоению дисциплины.....	12
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	15
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	16

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.О.12 «Основы медиамаркетинга» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ОПК-1	способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.3	Способность использовать знания в области теории медиакommunikаций и основ медиамаркетинга для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов на русском и (или) иностранном языке(ах).

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
	ОПК-1.3	<p>на уровне знаний: знать основные положения теории медиакommunikаций, основные положения медиамаркетинга, имеет представления о специфике маркетинга в современной медиасреде и медиаиндустрии.</p> <p>на уровне умений: уметь использовать знания в области теории медиакommunikаций и основ медиамаркетинга для со-здания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов на русском и (или) иностранном языке(ах)</p> <p>на уровне навыков: владеть навыками использования знания в области теории медиакommunikаций и основ медиамаркетинга для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов на иностранном языке.</p>

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Общий объем дисциплины составляет – 3 з.е., 108 академических часов (81 астрономический час).

Количество астрономических и соответствующих им академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) на очной форме обучения составляет 40 академических часов (30 астрономических часов), из них лекции – 20 академических часа (15 астрономических часов), практические занятия – 20 академических часа (15 астрономических часов), самостоятельная работа – 68 академических часов (51 астрономических часов).

Количество астрономических и соответствующих им академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) на заочной форме обучения составляет 8 академических часов (6 астрономических часов), из них лекции – 4 академических часа (3 астрономических часа), практические занятия – 4 академических часа (3 астрономических часа), самостоятельная работа – 100 академических часов (75 астрономических часов).

Дисциплина Б1.О.12 «Основы медиамаркетинга» относится к базовой части и в соответствии с учебным планом осваивается в 3 семестре на 2 курсе на очной форме обучения, на заочной форме – в 4 и 5 семестрах на 2 и 3 курсе.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				К		СР
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	К СР			
Тема 1	Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии	12	2		2			8	О
Тема 2	Методы маркетингового анализа	12	2		2			8	О
Тема 3	Составление маркетингового плана медиакомпании и медиапродукта	12	2		2			8	ПЗ
Тема 4	Маркетинговые исследования в медиасфере	12	2		2			8	О
Тема 5	Разработка медиабренда	12	2		2			8	ПЗ
Тема 6	Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов	12	2		2			8	О
Тема 7	Дистрибуция в медиаотрасли	12	2		2			8	О
Тема 8	Ценообразование: основные принципы и подходы	12	2		2			8	О
Тема 9	Ценообразование в цифровых СМИ	12	4		4			4	ПЗ
Промежуточная аттестация									3
Всего:		108	20		20			68	

Формы заданий текущего контроля успеваемости: Опрос (О), доклад-презентация (ДП), практическое задание (ПЗ); Форма промежуточной аттестации: зачет (З)

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				К		СР
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	К СР			
Тема 1	Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии	12	2					10	О
Тема 2	Методы маркетингового анализа	12						12	О
Тема 3	Составление маркетингового плана медиакомпаний и медиапродукта	14			2			12	ПЗ
Тема 4	Маркетинговые исследования в медиасфере	10						10	О
Тема 5	Разработка медиабренда	14			2			12	ПЗ
Тема 6	Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов	12	2					10	О
Тема 7	Дистрибуция в медиаотрасли	10						10	О
Тема 8	Ценообразование: основные принципы и подходы	12						12	О
Тема 9	Ценообразование в цифровых СМИ	12						12	ПЗ
Промежуточная аттестация									З
Всего:		108	4		4			100	

Используемые сокращения:

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

ПЗ – практические занятия (виды занятия семинарского типа за исключением лабораторных работ);

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности;

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях;

З – Зачет.

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем
1	Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии	Понятие маркетинга, различные подходы к его определению. Содержание маркетинговой деятельности. Понятие маркетингового комплекса. Маркетинг-микс. Модели маркетинговой деятельности: 4P и ее расширения, 5C и др. Понятия стратегического и операционного маркетинга. Различия в задачах и содержании двух уровней маркетинговой деятельности. Масс-медиа как средство реализации маркетинговых задач и объект маркетинговой деятельности. Особенности маркетинга СМИ.
2	Методы маркетингового анализа	Маркетинговый анализ медиарынка и медиапредприятия: основные цели и задачи. Исполнители маркетингового анализа, внутренние и внешние потребители его результатов. Типология методов маркетингового анализа: количественные и качественные, кабинетные и полевые. Основные источники маркетингового анализа. SWOT-анализ. PEST-анализ. Анализ 5 конкурентных сил М. Портера. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
3	Составление маркетингового плана медиакомпании и медиапродукта	Основные задачи подготовки маркетингового плана медиапредприятия. Маркетинговый план как самостоятельный документ и раздел бизнес-плана. Типовая структура маркетингового плана. Организация работы по составлению и утверждению маркетингового плана. Контроль хода реализации маркетингового плана на медиапредприятии.
4	Маркетинговые исследования в медиасфере	Основные задачи, решаемые в медиаиндустрии посредством маркетинговых исследований. Медиаисследования как институциональная деятельность. Внешние и внутренние потребители исследовательской информации. Междисциплинарный характер и проблема типологизации эмпирических медиаисследований. Исследования коммуникатора, медиасообщений и аудитории. Стандартные и специальные (ad hoc) исследования. Международный и российский рынок медиаисследований. Составление брифа и проведение тендера на реализацию медиаисследования. Контроль реализации различных типов медиаисследовательских проектов. Производство исследовательской информации в медиакомпании: основные возможности и направления работы.
5	Разработка медиабренда	Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Выбор целевого сегмента, составление профиля целевого сегмента. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Обзор базовых концепций. Основные типы позиций в сфере СМИ. Различные модели планирования идентичности бренда. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для различных типов брендов в медиасфере.
6	Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов	Использование различных типов маркетинговых коммуникаций для продвижения СМИ и их медиапродукции. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Ее разновидности, принципы использования. Современные рекламные стратегии и технологии. Новейшие рекламные технологии. Возможности и ограничения при использовании рекламы для продвижения СМИ и их

		<p>медиапродуктов. PR как вид маркетинговых коммуникаций. Его разновидности, принципы использования. Современные PR-стратегии и технологии. Новейшие PR-технологии. Возможности и ограничения при использовании PR для продвижения СМИ и их медиапродуктов. Коммуникации в местах продаж как вид маркетинговых коммуникаций. POS-материалы, их разновидности, принципы использования. Современные и новейшие технологии организации коммуникаций в местах продаж. Возможности и ограничения при использовании коммуникаций в местах продаж для продвижения СМИ и их медиапродуктов. Стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций. Разновидности стимулирования сбыта, принципы использования. Современные стратегии и технологии стимулирования сбыта. Новейшие SP-технологии. Возможности и ограничения при использовании стимулирования сбыта для продвижения СМИ и их медиапродуктов. Спонсорство и событийный маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций. Разновидности спонсорства, принципы использования. Современные стратегии и технологии спонсорства.</p>
7	<p>Дистрибуция медиаотрасли</p> <p>в</p>	<p>Основные структуры дистрибуции в медиабизнесе. Дистрибуция в системе маркетинга медиакомпаний. Управление дистрибуцией медиапродукции с учетом спроса и предложения на медиарынке. Взаимодействие продвижения, ценообразования, продаж и дистрибуции медиапродукции. Системы дистрибуции в крупнейших медиахолдингах. Стратегии дистрибуции в процессе управления контентом медиакомпаний. Характеристика каналов дистрибуции в медиабизнесе. Интенсивная, селективная и эксклюзивная дистрибуция. Бизнес-модели компаний-дистрибьюторов. Особенности взаимодействия медиакомпаний и дистрибьюторов. Специфика международной дистрибуции медиапродукции. Дистрибуция медиапродукции с учетом конкурентной ситуации на медиарынке. Управление жизненным циклом медиапродукта. Стратегии максимизации прибыли медиакомпаний, связанные с решениями по дистрибуции. Критерии оценки и система контроля эффективности дистрибуции в медиабизнесе. Аудит дистрибуции медиакомпаний. Дистрибуция различных медиапродуктов и её особенности</p>
8	<p>Ценообразование: основные принципы и подходы</p>	<p>Специфика ценообразования в разных сегментах медиаиндустрии. Ценообразование в системе маркетинга медиакомпаний. Влияние на цену других элементов маркетингового комплекса. Ценовые стратегии и цепочка создания стоимости. Анализ спроса и предложения на медиарынке. Ценовая эластичность спроса. Управление конкурентоспособностью медиакомпаний в контексте ценовой политики. Максимизация прибыли и ценовая политика СМИ.</p>
9	<p>Ценообразование цифровых СМИ</p> <p>в</p>	<p>Ценообразование в цифровых СМИ. Способы монетизации контента в цифровой среде. Методы ценообразования и способы монетизации контента. Адаптация ценовых и рекламных стратегий медиакомпаний к условиям цифровой медиасреды. Дифференциация ценообразования. Инициативное и реакционное изменение цен на рынке цифровых СМИ.</p>

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.12 «Основы медиамаркетинга» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии	Опрос, работа в малых группах.
Методы маркетингового анализа	Опрос, работа в малых группах.
Составление маркетингового плана медиакомпании и медиапродукта	Работа в малых группах, индивидуальное выполнение заданий, практические задания.
Маркетинговые исследования в медиасфере	Опрос, работа в малых группах.
Разработка медиабренда	Работа в малых группах, индивидуальное выполнение заданий, практические задания.
Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов	Опрос, работа в малых группах.
Дистрибуция в медиаотрасли	Опрос, работа в малых группах.
Ценообразование: основные принципы и подходы	Опрос, работа в малых группах.
Ценообразование в цифровых СМИ	Работа в малых группах, индивидуальное выполнение заданий, практические задания.

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств): публичное выступление с защитой маркетингового проекта.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме № 1 «Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии»

Примерные вопросы для опроса:

1. Понятие маркетинга, различные подходы к его определению.
2. Понятие маркетингового комплекса. Маркетинг-микс.
3. Модели маркетинговой деятельности: 4P и ее расширения, 5C и др.
4. Понятия стратегического и операционного маркетинга. Различия в задачах и содержании двух уровней маркетинговой деятельности.
5. Масс-медиа как средство реализации маркетинговых задач и объект маркетинговой деятельности.
6. Особенности маркетинга СМИ.

Типовые оценочные материалы по теме № 2 «Методы маркетингового анализа»

Примерные вопросы для опроса:

1. Маркетинговый анализ медиарынка и медиапредприятия: основные цели и задачи.
2. Типология методов маркетингового анализа: количественные и качественные, кабинетные и полевые.
3. Основные источники маркетингового анализа.
4. SWOT-анализ.

5. PEST-анализ.
6. Анализ 5 конкурентных сил М. Портера.
7. Матрица Бостонской консалтинговой группы.

Типовые оценочные материалы по теме № 3 «Составление маркетингового плана медиакомпания и медиапродукта»

Практические задания:

1. Составьте маркетинговый план медиакомпания или медиапродукта (по выбору студента), опираясь на изученный теоретический материал.
2. Результаты командной работы представьте в виде презентации.
3. Подготовьте доклад.

Типовые оценочные материалы по теме № 4 «Маркетинговые исследования в медиасфере»

Примерные вопросы для опроса:

1. Основные задачи, решаемые в медиаиндустрии посредством маркетинговых исследований.
2. Исследования коммуникатора, медиасообщений и аудитории.
3. Стандартные и специальные (ad hoc) исследования.
4. Международный и российский рынок медиаисследований.
5. Составление брифа и проведение тендера на реализацию медиаисследования.

Типовые оценочные материалы по теме № 5 «Разработка медиабренда»

Практические задания:

1. Проанализируйте известные медиабренды, проследите их историю, условия, при которых проводился ребрендинг.
2. Результаты командной работы представьте в виде презентации.
3. Подготовьте доклад.
4. Творческое задание: предложите новые бренды для известных медиа.

Типовые оценочные материалы по теме № 6 «Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов»

Примерные вопросы для опроса:

1. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Ее разновидности, принципы использования. Современные рекламные стратегии и технологии.
2. PR как вид маркетинговых коммуникаций. Его разновидности, принципы использования. Современные PR-стратегии и технологии.
3. Коммуникации в местах продаж как вид маркетинговых коммуникаций. POS-материалы, их разновидности, принципы использования. Современные и новейшие технологии организации коммуникаций в местах продаж.
4. Стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций. Разновидности стимулирования сбыта, принципы использования. Современные стратегии и технологии стимулирования сбыта. Новейшие SP-технологии.
5. Спонсорство и событийный маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций. Разновидности спонсорства, принципы использования. Современные стратегии и технологии спонсорства.

Типовые оценочные материалы по теме № 7 «Дистрибуция в медиаотрасли»

Примерные вопросы для опроса:

1. Основные структуры дистрибуции в медиабизнесе. Дистрибуция в системе маркетинга медиакомпаний.

2. Управление дистрибуцией медиапродукции с учетом спроса и предложения на медиарынке. Взаимодействие продвижения, ценообразования, продаж и дистрибуции медиапродукции.
3. Системы дистрибуции в крупнейших медиахолдингах.
4. Интенсивная, селективная и эксклюзивная дистрибуция.
5. Бизнес-модели компаний-дистрибьюторов. Особенности взаимодействия медиакомпаний и дистрибьюторов.
6. Специфика международной дистрибуции медиапродукции.

Типовые оценочные материалы по теме № 8 «Ценообразование: основные принципы и подходы»

Примерные вопросы для опроса:

1. Специфика ценообразования в разных сегментах медиаиндустрии.
2. Ценообразование в системе маркетинга медиакомпаний. Влияние на цену других элементов маркетингового комплекса.
3. Ценовые стратегии и цепочка создания стоимости.
4. Анализ спроса и предложения на медиарынке. Ценовая эластичность спроса.
5. Управление конкурентоспособностью медиакомпаний в контексте ценовой политики.
6. Максимизация прибыли и ценовая политика СМИ.

Типовые оценочные материалы по теме № 9 «Ценообразование в цифровых СМИ»

Практические задания:

1. Проанализируйте действующие коммерческие предложения цифровых СМИ, представленные в открытых данных.
2. Проанализируйте способы монетизации контента, представленные в современных цифровых СМИ, укажите самые прибыльные.
3. Изучите и приведите примеры инициативного и реакционного изменения цен на рынке цифровых СМИ.

4.3. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ОПК-1	способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.3	Способность использовать знания в области теории медиакоммуникаций и основ медиамаркетинга для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов на русском и (или) иностранном языке(ах).

Компонент компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
ОПК-1.3	Способен использовать знания в области теории медиакоммуникаций и основ медиамаркетинга для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов на русском и (или) иностранном языке(ах)	Знает основные положения медиамаркетинга, имеет представления о специфике маркетинга в современной медиасреде и медиаиндустрии.
		Использует знания в области теории медиакоммуникаций и основ медиамаркетинга для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов на иностранном языке.

4.3.1. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет проводится с применением следующих методов (средств): публичное выступление с защитой маркетингового проекта.

Шкала оценивания

Оценка	Описание шкалы
Зачтено	У обучающегося сформированы уверенные знания, умения и навыки, включенные в соответствующий этап освоения компетенций, он глубоко и полно освещает теоретические, методологические и практические аспекты вопроса, проявляет творческий подход к его изложению и демонстрирует дискуссионность проблематики, а также глубоко и полно раскрывает дополнительные вопросы. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы. Свободное владение материалом. Достаточный уровень знакомства со специальной научной литературой. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы. Обучающийся не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
	Ставится при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах на все основные и дополнительные вопросы. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Приемлемое умение самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества. Обучающийся твердо знает материал дисциплины, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
	Ставится, если этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы не в полной мере. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала и в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере. Обучающийся показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, неправильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических задач
Незачтено	Ставится, если обучающийся не знает и не понимает сущности вопросов и предлагаемых задач. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения

	<p>понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по программному материалу дисциплины, обучающийся допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы в недостаточном объеме</p>
--	--

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в виде зачета, который проводится в форме выступления с защитой маркетингового проекта.

Выполнение всех заданий текущего контроля является желательным для всех обучающихся.

Оценка знаний обучающегося носит комплексный характер (по пятибалльной шкале) и определяется:

- ответом на зачете;
- достижениями в семестровый период.

Оценка проводится по следующим формам и методам контроля: выполнение практических заданий.

Критерии оценки практического задания (ПЗ):

Ответ обучающегося оценивается, исходя из следующих критериев:

- правильное использование научной терминологии, раскрытие основных признаков и характерных черт понятий, явлений, процессов;
- полнота и лаконичность ответа; четкость аргументации;
- глубина анализа научных источников;
- степень использования научной и учебной литературы;
- умение применить теоретические положения к конкретной практической ситуации и мотивировать сделанный выбор;
- логика и аргументированность изложения;
- корректное приведение примеров, аналогий, сравнений - работа с источниками, сбор материала;
- оформление текста, создание презентационного материала;
- выступление с докладом перед аудиторией.

Критерии оценки устного опроса:

Ответ обучающегося оценивается, исходя из следующих критериев:

- полнота, четкость, информационная насыщенность ответа;
- новизна используемой информации;
- знание и исследование научных источников.

Ответ обучающегося может быть оценен по 5-ти бальной шкале преподавателем, исходя из критериев оценки устного опроса.

5. Методические материалы по освоению дисциплины

5.1. Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся

Наряду с прослушиванием лекций и участием в обсуждении проблем на практических занятиях, учебный план предусматривает затрату обучающимися, как правило, большего числа часов для самостоятельной работы.

Эта работа складывается из изучения литературы, в том числе в связи с подготовкой к практическим занятиям, выполнения других заданий преподавателя.

Основным элементом этой работы является изучение основных разделов дисциплины, содержащейся в программе по этой дисциплине, с использованием записей лекций преподавателя, ведущего курс, и рекомендуемой программой (а в ряде случаев и дополнительно преподавателем) литературы – учебников и учебных пособий, монографий и статей по отдельным проблемам данной науки. Такая работа должна выполняться в той или иной степени всеми обучающимися при подготовке к практическим занятиям. Но это можно делать и по темам, которые не выносятся на практические занятия – для этого рекомендуется сразу после лекции по теме прочитать рекомендованную по ней литературу. Это поможет закреплению материала.

Приступая к изучению той или иной темы, выделяемой по предметно-систематизированному принципу, нужно по отдельности и последовательно рассмотреть каждую из частей, из которых состоит тема.

Формой самостоятельной работы может быть и подготовка доклада по теме, определяемой преподавателем или инициативно предлагаемой обучающимся и согласуемой с преподавателем. Подготовка доклада в принципе ведется подобно тому, как ведется изучение темы для работы на практическом занятии, только тема доклада всегда значительно уже темы занятия, здесь разрабатывается лишь часть выносимой на занятие проблематики, но зато рассмотрение этой части должно быть более глубоким. Поэтому нужно опираться на более широкий круг литературных источников, специально посвященных соответствующей теме.

При изучении курса, обучающиеся должны уметь пользоваться и научной литературой для самостоятельной подготовки к занятиям. Обучающиеся также должны научиться, используя различные научные источники, грамотно сформировать и подготовить свое научно обоснованное и логически непротиворечивое выступление на практическом занятии, анализировать конкретные факты общественной жизни, осуществлять прогноз относительно возможного направления анализа экономических процессов, формулировать и обосновывать свое мнение.

Без ясного понимания основных понятий образовательный процесс усложняется. Для повышения эффективности обучения необходимо использовать существующие терминологические справочники и толковые словари.

Контроль самостоятельной работы обучающегося – неотделимый, безусловно, необходимый, элемент организации и управления СР.

Моделирование самостоятельной работы обучающихся:

1. Повторение пройденного теоретического материала.
2. Установление главных вопросов темы.
3. Определение глубины и содержания знаний по теме, составление тезисов по теме.
4. Упражнения, решение задач.
5. Анализ выполняемой деятельности и ее самооценка.
6. Приобретенные умения и навыки.
7. Составление вопросов по содержанию лекции.

Руководство выполнением самостоятельной работы обучающихся:

1. Текущее собеседование и контроль
2. Консультации
3. Анализ, рецензирование, оценка, коррективы СР
4. Перекрестное рецензирование
5. Подведение итогов и т. д.

Этапы и приемы СР:

1. Подбор рекомендуемой литературы

2. Знакомство с вопросами плана семинарского занятия и методической разработки по данной теме
3. Определение вопросов, по которым нужно прочитать или законспектировать литературу
4. Составление схем, таблиц на основе текста лекций, учебника, монографии
Комплекс средств обучения при самостоятельной работе обучающихся
 1. Методические разработки для обучающихся с основным содержанием курса
 2. Дидактический раздаточный материал
 3. обзорный конспект лекций, вопросы лекции
 4. сборник задач, тесты (контрольные задания) и др.

5.2 Методы и формы организации самостоятельной работы обучающихся

При самостоятельной работе по подготовке к опросу, обучающемуся необходимо ознакомиться с темой и списком вопросов по теме. Повторить лекционный материал по теме, отметить «проблемные» точки. Определить необходимую литературу из рекомендованной к курсу, так же, можно воспользоваться интернет – ресурсами и справочно-информационными системами. Сформировать тезисный список ответов на вопросы, со своими замечаниями и комментариями. обучающийся должен быть готов ответить на поставленные вопросы, аргументировать свой вариант ответа, ответить на дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя.

5.3 Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, определившись с проблемой, привлекающей наибольшее внимание, следует обратиться к рекомендуемой литературе. В занятии участвует вся группа, а потому задание к практическому занятию распределяется на весь коллектив. Задание должно быть охвачено полностью и рекомендованная литература должна быть освоена группой в полном объёме.

Для полноценной подготовки к практическому занятию чтения учебника крайне недостаточно – в учебных пособиях излагаются только принципиальные основы, в то время как в монографиях и статьях на ту или иную тему поднимаемый вопрос рассматривается с разных ракурсов или ракурса одного, но в любом случае достаточно подробно и глубоко. Тем не менее, для того, чтобы должным образом сориентироваться в сути задания, сначала следует ознакомиться с соответствующим текстом учебника – вне зависимости от того, предусмотрена ли лекция в дополнение к данному занятию или нет. Оценив задание, выбрав тот или иной сюжет, и подобрав соответствующую литературу, можно приступать собственно к подготовке к занятию.

Работа над литературой, статья ли это или монография, состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы.

Прежде, чем браться за конспектирование, скажем, статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом. Конспектирование в общем виде может быть определено как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда.

Если программа занятия предусматривает работу с источником, то этой стороне подготовки к занятию следует уделить пристальное внимание. В сущности, разбор источника не отличается от работы с литературой – то же чтение, конспектирование, обобщение. Тщательная подготовка к практическим занятиям, как и к лекциям, имеет определяющее значение: занятие пройдёт так, как аудитория подготовилась к его проведению.

Готовясь к практическим занятиям, следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями, и др.

По окончании практического занятия к нему следует обратиться ещё раз, повторив выводы, сконструированные на занятии, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе – для этого в течение занятия следует делать небольшие пометки.

5.4. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в виде зачета, который проводится в форме устного ответа на теоретический вопрос и выполнение практического задания.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

6.1. Основная литература

1. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471235>.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484237>.

3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468736>.

4. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469356>.

6.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468750>.

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468895>.

3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468861>.

6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Использование не предполагается

6.4. Интернет-ресурсы

1. <http://alt.ranepa.ru/> официальный сайт Алтайского филиала РАНХиГС.

6.5. Электронные библиотечные системы

1. <http://www.iprbookshop.ru/> Электронно-библиотечная система IPRbooks.

6.6. Справочно-информационные системы

2. <http://pravo.ru/> Право.
3. <http://www.kodeks.ru/> Кодекс.
4. <http://www.consultant.ru/> Консультант Плюс.
5. www.gramma.ru – электронные материалы по русскому языку и культуре письменной речи (правописание, лексические и грамматические нормы, составление научных текстов и документов), бесплатная справочная служба русского языка.
6. www.gramota.ru - электронные материалы по русскому языку и культуре речи, риторике, бесплатная справочная служба русского языка.
7. www.ruslang.ru – сайт Института русского языка им. В.В.Виноградова РАН.
8. www.elitarium.ru – статьи специалистов в области межличностного и делового общения.
9. www.korunb.nlr.ru – корпорация универсальных научных библиотек (подбор электронных ресурсов и литературы по запросу пользователя), – российская национальная библиотека.
10. www.lib.pu.ru – библиотека СПбГУ.

6.7. Иные источники

1. Румянцев, Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий [Текст] / Д. Румянцев, Н. Франкель . - СПб. : Питер, 2019. - 320 с. : ил. - (Деловой бестселлер).
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] : учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 15-е изд. - СПб. : Питер, 2018. - 848 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).

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

Для обеспечения учебного процесса по дисциплине Б1.О.12 «Основы медиамаркетинга» филиал располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для самостоятельной работы и помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Лекционные аудитории оснащены видеопроекторным оборудованием для проведения презентаций, а также средствами звуковоспроизведения; помещения для практических занятий укомплектованы учебной мебелью; библиотека располагает рабочими местами с доступом к электронным библиотечным системам и сети интернет. Все учебные аудитории оснащены компьютерным оборудованием и лицензионным программным обеспечением.