Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Московский государственный институт культуры»

Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств

Кафедра журналистики

«УТВЕРЖДАЮ»
_____
Декан факультета О.А. Бударина
«28» 08 2015 г.

«УТВЕРЖДАЮ»
_____
Зав. кафедрой Е.Ю. Коломийцева
«28» 08 2015 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

МАРКЕТИНГ В МАСС-МЕДИА

Направление подготовки 42.03.02 «Журналистика»

профили подготовки
«Телевидение и радиовещание»,
«Литературно-художественная критика»,
«Международная журналистика»,
«Спортивная журналистика»,
«Музыкальная журналистика»

Форма обучения – очная, заочная

2015 г.

Паспорт
фонда оценочных средств
по дисциплине «Маркетинг в масс-медиа»

1. Цели освоения дисциплины

Цель курса состоит в том, чтобы научить студентов и слушателей ориентироваться в проблематике организации маркетинговой деятельности медиапредприятий и использовать полученные знания на практике.

Основной целью организации работы медиапредприятия является **поступательное** развитие конкретного бизнеса в сфере масс-медиа, а значит, изучение правильного позиционирования изданий, радио и телепрограмм на рынке СМИ, создание для читателей, зрителей, слушателей, а также для подписчиков и рекламодателей уникального торгового предложения – востребованного информационного продукта, отвечающего их потребительским запросам и предпочтениям.

Важное направление применения маркетинговых технологий в медиабизнесе – исследование рынка покупателей (потребителей) информации.

Его *задачи*:

1) Выявление целевой аудитории СМИ и определение всех ее характеристик – количественных и качественных. Речь идет об аудиторной базе издания, о тех, кто может стать или уже стал читателями газеты.

2) Определение границ региона распространения и его территориальная характеристика. Если это общероссийское издание, то важно знать процентное соотношение присутствия тиража в каждом субъекте РФ.

3) Создание модели структуры содержания, основанной на качественной интерпретации количественных данных исследования реальной аудитории издания.

4) Определение оптимального тиража издания, который в идеале должен расходиться на 100%. Отсюда вытекают задачи определения форм, способов и точек распространения издания.

5) Определение ценовой политики издания, установления оптимальных цен на подписку, розничную продажу и цен на рекламу.

6) Определение графика выхода издания и тематическо-временное планирование специальных выпусков, например, приуроченных к определенным событиям.

7) Определение стратегии продвижения издания, целенаправленная работа по созданию его имиджа и репутации.

8) Использование инновационных технологий продвижения информационных продуктов.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Курс относится к дисциплинам по выбору. Необходимые входные знания, касающиеся медиарынка и процессов организации медиабизнеса, студенты получают из предшествующей дисциплины «Система СМИ». Преподавание курса «Маркетинг в масс-медиа» сопрягается также с предшествующими дисциплинами «Введение в специальность», «Основы теории журналистики», «Работа современной редакции», на базе которых обучающиеся получают представление о различных направлениях редакционной работы. Это позволяет в неразрывной связи рассматривать содержательные и технологические компоненты общего медиапроцесса.

3. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг в масс-медиа»

ОПК2 – способность ориентироваться в мировых тенденциях развития медиаотрасли, знать базовые принципы формирования медиасистем, специфику различных видов СМИ, особенности национальных медиамоделей и реалии функционирования российских СМИ, быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа;

ОПК9 – способность базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории,

понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним;
ОПК 11– способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента
ПК5 – способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.
В результате освоения дисциплины обучающийся должен:
Знать основы стратегического и операционного маркетинга, содержание маркетинговой деятельности, структуру маркетингового комплекса медиапредприятия; маркетинговые особенности медиапродуктов; некоторые элементы маркетингового анализа деятельности медиапредприятия с использованием наиболее распространенных методик (SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ конкурентных сил и пр. Кроме того, студенты должны понимать структуру российского и международного рынков СМИ, современные принципы медиаисследований, знать основных игроков медиарынка. Они должны знать основные методы количественных и качественных маркетинговых исследований аудитории и возможности практического использования их результатов.
Уметь (владеть) анализировать модели маркетинговой деятельности медиакомпаний; применять методики маркетингового анализа на практике; определять направления ценовой политики издания, параметры установления оптимальных цен на подписку, розничную продажу и цен на рекламу; составлять график выхода издания и тематическо-временное планирование специальных выпусков, например, приуроченных к определенным событиям; владеть основными навыками разработки стратегии продвижения издания, осуществлять целенаправленную работу по созданию его имиджа и репутации, а также использовать инновационные технологии продвижения информационных продуктов.

Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочных средств в ФОС
1	Входной контроль	Оценочные средства, позволяющие зафиксировать начальный уровень подготовленности обучающихся	Комплект вопросов и заданий
2	Контрольная работа	Оценочные средства, позволяющие выяснить уровень знаний студента по конкретной теме или вопросу.	Комплект вопросов и заданий
3	Реферат	Оценочное средство, позволяющее проверить самостоятельную работу студента над углубленным изучением отдельной темы в рамках курса.	Комплект тем рефератов
4	Зачет	предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины/модуля	Комплект вопросов к зачету

ВХОДНОЙ КОНТРОЛЬ

Оценочные средства, позволяющие зафиксировать начальный уровень подготовленности обучающихся по предметам школьного курса, предшествующим дисциплинам и построения индивидуальных траекторий обучения.

ВХОДНОЙ КОНТРОЛЬ

1. Охарактеризовать рынок современных СМИ.
2. Универсальный журналист СМИ.
3. Представление о конвергенции в СМИ.
4. Виды СМИ, их принципиальные отличия.
5. Прокомментируйте утверждение: основной закон рынка — фокус на потребителя.

Цель: выявление уровня подготовки студентов к изучению данной дисциплины и, в случае необходимости, организация корректирующих занятий, что позволит обеспечить усвоение учебного материала основной массой студентов; выявление в каждой студенческой группе лиц имеющих слабые знания и составление программы дополнительных занятий и консультаций с указанными студентами.

ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ

Обеспечивает оценивание хода освоения дисциплин (модулей) в течение семестра и используется для оперативного и регулярного управления учебной и самостоятельной деятельностью студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Осуществляется различными видами, формами, методами оценивания: семинар, практическое занятие, контрольная работа, реферат.

ТЕМЫ СЕМИНАРОВ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ТЕМА 1. Ценовая политика медиапредприятия.

1.Цена как основной элемент маркетингового комплекса.

2.Маркетинговые задачи ценообразования.

3.Ценовая и неценовая конкуренция.

4.Соответствие ценовой политики с выбранной маркетинговой стратегией медиапредприятия.

ТЕМА 2. Продажа медиапродукта.

1.Система каналов товародвижения медиапродуктов.

2.Цели и задачи службы распространения издания.

3.Организация отдела распространения.

4.Цели и задачи службы распространения издания.

5.Организация отдела распространения.

ТЕМА 3. Продажа рекламных возможностей издания.

1.Рекламная служба издания: общая характеристика.

2.Организация работы РС издания.

3.Руководство продажами.

4.Инструменты эффективных продаж.

ТЕМА 4. Продвижение медиапродукта.

1.Виды продвижения информационных брендов.

2.Организация работы по продвижению медиапредприятия и его информационных продуктов.

3.Методы определения расходов на продвижение.

4.Инновационные технологии продвижения медиапродукта.

ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Роль маркетинговых коммуникаций в формирования медиасистем и специфике функционирования различных видов СМИ 9на примере конкретного СМИ по выбору студента).
Творческое задание «Представление маркетинговой информации по конкретному изданию (программе)».
Подготовка (электронная презентация) медиапрофиля аудитории читателей, слушателей, рекламодателей по конкретному СМИ.

ЗАДАНИЕ К РУБЕЖНОМУ КОНТРОЛЮ

1. Составляющие маркетингового комплекса медиапредприятия. Определение областей принятия маркетинговых решений.

2. Организация маркетинговых исследований на медиапредприятии. Виды опросов и анкетирования читателей и рекламодателей (на конкретном примере).

3. Медиапродукты и их основные характеристики (на конкретном примере).

4. Организация подписки.

5. Работа с оптовыми покупателями. Организация розничных продаж.

6. Разработка методов продвижения медиапродукта (на конкретном примере).

7. Нахождение, чтение и интерпретация данных, полученных от независимых медиаисследователей (на конкретном примере).

7. Изучение медиапредпочтений потребителя. Составление профиля аудитории читателей и рекламодателей (на конкретном примере).

8. Продажа рекламных возможностей медиапродуктов. Составление медиакитов изданий. Представление спектра рекламных услуг (на конкретном примере).

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Современный российский медиарынок. Основные характеристики. Тенденции развития.

2. Значение социально-демографических критериев определения целевой аудитории издания.

3. Построение профиля базовой читательской аудитории конкретного издания.

4. Анализ организации маркетинговой деятельности на примере конкретного медиапредприятия.

5. Инновационные медиапродукты.

6. Таблоид: причины перехода на новый формат, варианты таблоидных форматов, примеры.

7. Инновационные технологии предложения информационных услуг.

8. Продвижение медиапродуктов в системе Internet.

9. WEB- версии изданий. Соотношении информации, представленной в системе Internet и основном носителе (газете, журнале, телепрограмме и пр.).

10. Основные форматы рекламных объявлений в прессе (на радио, телевидении, в системе Internet.

11. Разработка спектра предложения рекламных услуг для конкретного издания.

12. Использование системы мобильных коммуникаций для продвижения изданий в молодежной среде.

ПРОМЕЖУТОЧНЫЙ КОНТРОЛЬ

применяется в конце семестра обучения по дисциплине (модулю), предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины/модуля в установленной учебным планом форме: зачет.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие медиамаркетинга. Маркетинговый комплекс в медиасфере.
2. Модели маркетинговой деятельности и их использование в индустрии медиа.
3. Стратегический и операционный уровни медиамаркетинга.
4. Содержание маркетинговой стратегии медиапредприятия.
5. Порядок разработки маркетинговой стратегии медиапредприятия.
6. Медиарынки и их типологизация.
7. Маркетинговые стратегии разработки медиапродукта.
8. Маркетинговые стратегии продвижения медиапродукта.
9. Маркетинговые стратегии распространения медиапродукта.
10. Маркетинговые стратегии ценообразования в сфере медиа.
11. Эмпирические потребности медиапредприятия в результатах маркетингового анализа, основные цели его проведения.
12. Внутренние и внешние производители и маркетинговой информации в индустрии СМИ.
13. Внутренние и внешние потребители маркетинговой информации в индустрии СМИ.
14. Количественные и качественные подходы к маркетинговому анализу.
15. Кабинетные и полевые исследования в медиамаркетинге.
16. Методы сегментации аудитории СМИ.
17. Область применения и технология проведения SWOT-анализа.
18. Область применения и технология проведения PEST-анализа.
19. Область применения и технология проведения анализа 5 конкурентных сил Портера.
20. Область применения и технология проведения анализа матрицы Бостонской консалтинговой группы.
21. Типовая структура маркетингового плана.
22. Организация подготовки и контроль за ходом реализации маркетингового плана.
23. Международный рынок маркетинговый исследований в сфере медиа: структура, основные игроки, тенденции развития.
24. Российский рынок маркетинговых исследований в сфере медиа: структура, основные игроки, тенденции развития.

ТЕСТЫ (К ЗАЧЕТУ)

ТЕСТ 1

1) Когда возникает информационный рынок?
a. когда появляются агенты, имеющие новую информацию;
b. когда у людей появляются информационные потребности;
c. когда появляются журналисты.
2)Какова основная цель редакционно-издательского маркетинга?
a. удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории периодического издания;
b. увеличение тиража периодического издания;
c. максимальная реализация запланированного тиража издания.
3)Что такое стратегическое планирование издания?
a. это перспективное планирование издательства;
b. это планирование с учетом изменений факторов внешней и внутренней среды издательства
c. это долгосрочное планирование.
4) Что такое макросреда редакции?
a. это такие факторы внешней среды, которые оказывают опосредованное влияние на конъюнктуру информационного рынка (экономические, демографические, социальные, политические и т.п. условия);
b. это любые факторы, не относящиеся к деятельности редакции;
c. это глобальные факторы, не относящиеся к деятельности организации.

5)Что такое микросреда редакции?
a. микросреда - это внутренняя среда редакции (персонал, материально-техническая база, финансовые ресурсы);
b. это такие факторы внешней среды, которые оказывают непосредственное воздействие на деятельность издания (конкуренты, поставщики, потребители, каналы распространения);
c. это другие издания, которые составляют конкуренцию.
6)Что является финансовой базой для издания;
a. прибыль;
b. уставной капитал;
c. дотации.
7)Какова основная цель тиражной политики издания?
a. увеличение тиража издания;
b. определение оптимального тиража издания;
c. минимизация расходов на издание.
8) Какой источник является наиболее существенным для доходной части бюджета редакции;
a. размещение рекламы на страницах издания;
b. доходы от тиража;
c. дополнительная коммерческая деятельность.
9) Каким образом определяется цена издания?
a. на основе всех расходов, затраченных на производство печатного издания;
b. на основе экономических возможностей покупателя;
c. на основе цены согласия между производителем и потребителем.
10)Что такое прибыль редакции?
a. это средства, полученные от реализации тиража;
b. это средства, полученные после вычитания всех расходов из суммы всех доходов издательства;
c. это средства, полученные от рекламы.
11) Какова основная цель редакционного менеджмента?
a. обеспечение существования периодического издания путем формирования и укрепления экономической, финансовой базы;
b. увеличение тиража издания;
c. увеличение штата сотрудников.
12) Для каких целей составляется бизнес-план редакции?
a. для повышения творческого потенциала коллектива редакции;
b. для определения целей, форм и методов решения, стоящих перед коллективом задач;
c. для отчетности перед налоговыми службами.
13) Какой документ необходимо разработать для подачи заявки на получение гранта?
a. бизнес-план проекта;
b. финансовый отчет редакции за последний год;
c. приглашение на заседании редакционной коллегии.
14) Какие основные моменты должны быть отражены в разделе «График работы» бизнес-плана?
a. планируемые доходы и расходы по проекту;
b. запланированные мероприятия, сроки и исполнители;
c. материально-техническая база организации
15) Какие статьи расходов должны быть отражены в разделе «Штатное расписание» бизнес-плана?
a. заработная плата сотрудников редакции;
b. гонорары фрилансеров;
c. премии, пособия и другие выплаты.

ТЕСТ 2

1. К каналам личной коммуникации можно отнести:
а) общение одного лица с аудиторией;
б) прямую почтовую рекламу;
в) рекламу по телевидению;
г) печатную рекламу.
2. Прямой маркетинг - это:
а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;
б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;
в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;
г) благожелательное представление товара в СМИ.
3. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?
- товары импульсной покупки
- товары особого спроса
- товары постоянного спроса
- товары предварительного выбора
- товары пассивного спроса
4. Затраты фирмы на рекламу составляют:
а) 1 % от суммы продаж;
б) 2-10 % от суммы продаж;
в) 20 % от суммы продаж;
г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы.
5. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:
а) потребность в любви;
б) потребность в безопасности;
в) физиологические потребности;
г) потребность в саморазвитии.
6. Что является главным в определении маркетинг:
- сбыт товара;
- снижение издержек производства;
- удовлетворение потребностей потребителей;
- установление цены товара;
7 Главное отличие пропаганды от рекламы в:
а) ее платности;
б) ее личном характере;
в) ее общественном характере;
г) она не оплачивается.
8.Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:
а) пяти элементов;
б) шести элементов;
в) девяти элементов;
г) трех элементов.
9. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:
- географическому;
- демографическому;
- поведенческому;
- психографическому;
10. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

а) реклама;
б) стимулирование сбыта;
в) обратная связь;
г) все перечисленные.

Критерии оценки контрольной работы, рубежного контроля

9–10 баллов – студент достаточно полно и корректно дал ответы на все предложенные вопросы. В практической части отсутствуют орфографические и стилистические ошибки.
7–8 баллов – студент сумел дать ответы на большинство предложенных вопросов, но оценка снижается, если допущены 1–2 орфографические или стилистические ошибки (не более 3–х).
5–6 баллов – если в ответе присутствуют от 3–х до 5–ти фактических, орфографических и стилистических ошибок; если аргументация недостаточно оригинальна и малоубедительна.
До 5 баллов – признаются неудовлетворительным результатом.

Критерии оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов

Формой текущего контроля самостоятельной работы по курсу является оценка работы студентов на семинарских (практических) занятиях.

В соответствии с целями и задачами курса выполнение самостоятельной работы предполагает следующие оценки знания:

Максимальное количество – 10 баллов – студент получает при выполнении следующих условий:

- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского (практичесчкого) занятия;
- активное использование дополнительной рекомендуемой литературы по курсу;
- умение находить требующуюся информацию, анализировать и интерпретировать ее в соответствии с целями и задачами семинарского (практического) занятия;
- умение ориентироваться во всем массиве изучаемого материала, соотносить новый материал с пройденным;
- наличие конспекта источников по теме, изучаемой самостоятельно студентом;
- умение использовать термины;
- умение сформировать и обосновать свою позицию, аргументировать ее;
- умение сформулировать общие выводы и тезисы по выбранной теме;
- оформление конспектов в соответствии с требованиями.

7 баллов студент получает при выполнении следующих условий:

- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского занятия;
- использование дополнительной рекомендуемой литературы по изучаемой теме;
- умение достаточно полно раскрыть тему;
- умение использовать термины;
- наличие списка источников по изучаемой теме.

5 баллов студент получает при выполнении следующих условий:

- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского занятия;
- умение достаточно полно раскрыть тему.

Критерии и показатели, используемые при оценивании учебного реферата

Критерии	Показатели
1.Новизна реферированного текста Макс. - 3 балла	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы Макс. - 3 балла	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников Макс. - 3 балла	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Соблюдение требований к оформлению Макс. - 3 балла	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.
5. Грамотность Макс. - 3 балла	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.

Оценивание реферата

Реферат оценивается по 15-балльной шкале, балы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

• 13 – 15 баллов – «отлично»;
• 10 – 12 баллов – «хорошо»;
• 7 – 9 баллов – «удовлетворительно»;
• менее 7 баллов – «неудовлетворительно».

Баллы учитываются в процессе текущей оценки знаний программного материала.

Балльно-рейтинговая структура оценки знаний студента

Посещение лекций и семинаров (практических занятий)	2 балла
Работа на семинаре (практическом занятии)	5–10 баллов
Рубежный контроль	1–10 баллов
Реферат, эссе	15 баллов
Премиальные (участие в дискуссии, дополнение и уточнение выступлений по теме семинарского занятия)	3 балла
Итого в течение семестра	40–70 баллов

Шкала оценок зачета

«Отлично»	30 баллов
«Хорошо»	20 баллов
«Удовлетворительно»	15 баллов

Итоговое количество складывается из баллов, накопленных в течение семестра, и баллов, полученных на зачете

Максимальное количество баллов в течение семестра	70
Максимальное количество баллов, полученных на зачете	30
Максимальное итоговое количество баллов	100

Итоговая оценка ставится в зачетную книжку и ведомость

100–85 баллов	«отлично»
84–70 баллов	«хорошо»
69–55 баллов	«удовлетворительно»
Менее 55 баллов	«неудовлетворительно»

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Уровень подготовки	Реализуемые компетенции
Базовый **10 баллов**	В результате изучения дисциплины студент должен: ***Знать:*** основные теоретические понятия курса, основы стратегического и операционного маркетинга, содержание маркетинговой деятельности, структуру маркетингового комплекса медиапредприятия; маркетинговые особенности медиапродуктов; ***Уметь:*** применять значительную часть полученных знаний на практике; выполнять основные задачи профессиональной деятельности, связанные со спецификой изучаемой дисциплины, анализировать модели маркетинговой деятельности медиакомпаний; ***Владеть***: базовыми навыками использования имеющихся знаний в собственной профессиональной деятельности.
Повышенный **20 баллов**	В результате изучения дисциплины студент должен: ***Знать*** и понимать на более высоком уровне теоретические понятия курса, их связь с областью распространения массовой информации, основы стратегического и операционного маркетинга, содержание маркетинговой деятельности, структуру маркетингового комплекса медиапредприятия; маркетинговые особенности медиапродуктов; некоторые элементы маркетингового анализа деятельности медиапредприятия с использованием наиболее распространенных методик (SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ конкурентных сил и пр. Кроме того, студенты должны понимать структуру российского и международного рынков СМИ, современные принципы медиаисследований, знать основных игроков медиарынка. Они должны знать основные методы количественных и качественных маркетинговых

	исследований аудитории и возможности практического использования их результатов; ***Уметь*:** ориентироватьс***я*** в современных системах поиска и представления информации; пользоваться основными методами познавательной деятельности; эффективно применять полученные теоретические знания в журналистской деятельности; анализировать модели маркетинговой деятельности медиакомпаний; применять методики маркетингового анализа на практике; определять направления ценовой политики издания, параметры установления оптимальных цен на подписку, розничную продажу и цен на рекламу; составлять график выхода издания и тематическо-временное планирование специальных выпусков, например, приуроченных к определенным событиям; владеть основными навыками разработки стратегии продвижения издания, осуществлять целенаправленную работу по созданию его имиджа и репутации, а также использовать инновационные технологии продвижения информационных продуктов; ***Владеть***: устойчивыми навыками использования имеющихся профессиональных знаний в собственной журналистской практике.
Продвинутый **30 баллов**	В результате изучения дисциплины студент должен: ***Знать:*** на углубленном, расширенном уровне теоретические понятия курса, их связь с областью распространения массовой информации, основы стратегического и операционного маркетинга, содержание маркетинговой деятельности, структуру маркетингового комплекса медиапредприятия; маркетинговые особенности медиапродуктов; некоторые элементы маркетингового анализа деятельности медиапредприятия с использованием наиболее распространенных методик (SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ конкурентных сил и пр. Кроме того, студенты должны понимать структуру российского и международного рынков СМИ, современные принципы медиаисследований, знать основных игроков медиарынка. Они должны знать основные методы количественных и качественных маркетинговых исследований аудитории и возможности практического использования их результатов; ***Уметь*:** свободно ориентироватьс***я*** в современных системах поиска и представления информации; пользоваться всем спектром методов познавательной деятельности; с высокой эффективностью применять полученные теоретические знания в журналистской деятельности; анализировать модели маркетинговой деятельности медиакомпаний; применять методики маркетингового анализа на практике; определять направления ценовой политики издания, параметры установления оптимальных цен на подписку, розничную продажу и цен на рекламу; составлять график выхода издания и тематическо-временное планирование специальных выпусков, например, приуроченных к определенным событиям; владеть основными навыками разработки стратегии продвижения издания, осуществлять целенаправленную работу

	по созданию его имиджа и репутации, а также использовать инновационные технологии продвижения информационных продуктов; ***Владеть***: в совершенстве устойчиво сформированными навыками использования имеющихся профессиональных знаний в собственной журналистской практике.

ДЛЯ ЗАОЧНОГО ОТДЕЛЕНИЯ
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ И СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ НА ЗАЧЕТЕ

Зачет проводится в устной или письменной форме. В билет включены два вопроса. Оценка за зачет выставляется по следующим критериям:

- знание специальной терминологии и точность формулировок;
- глубина освоения материала;
- степень профессиональной подготовки;
- умение ориентироваться в материале, ясно, четко, последовательно его излагать, логически мыслить и выстраивать свою речь.

ОТЛИЧНО – оба вопроса билета из четырех имеют полное решение (точные, правильные ответы), допустимы незначительные неточности (погрешности в представлении теоретического, исторического, юридического и т.п. материала, фактические неточности, недостаточное значение отдельных сторон практики СМИ, малосущественные недостатки в представленном творческом досье, некоторые затруднения в решении практического задания). Содержание ответов свидетельствует об уверенных знаниях выпускника и его умении успешно решать профессиональные задачи, соответствующие присваиваемой ему квалификации.

ХОРОШО – оба вопроса имеют полное решение, в одном вопросе принципиально правильное решение, но не доведено до конца. Содержание ответов свидетельствует о достаточных знаниях студента и его умении решать профессиональные задачи, соответствующие присваиваемой ему квалификации.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО – на один вопрос начато правильное решение, но не доведено до конца, на один вопрос решение представлено с грубыми ошибками (незнание теоретического, исторического и т.п. материала, грубые фактические ошибки, серьезные недостатки в представленных примерах). Содержание ответов свидетельствует об удовлетворительных знаниях выпускника и об ограниченном умении решать профессиональные задачи.

НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО – два вопроса не имеют решения. Содержание ответов свидетельствует о слабых знаниях студента и его неумении решать профессиональные задачи.

«ЗАЧТЕНО» соответствует оценкам «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО».

«НЕ ЗАЧТЕНО» соответствует оценке «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО».

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

«ОТЛИЧНО» – студент достаточно полно и корректно дал ответы на все предложенные вопросы. В практической части отсутствуют орфографические и стилистические ошибки.
«ХОРОШО» – студент сумел дать ответы на большинство предложенных вопросов, но оценка снижается, если допущены 1–2 орфографические или стилистические ошибки (не более 3–х).

«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» – если в ответе присутствуют от 3–х до 5–ти фактических, орфографических и стилистических ошибок; если аргументация недостаточно оригинальна и малоубедительна.
«НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» – неудовлетворительным результатом признаются работы с более, чем 5-ю фактическими, орфографическими и стилистическими ошибками; если аргументация недостаточно оригинальна и малоубедительна.

Составитель:

«____»_____20 г.

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Московский государственный институт культуры»

Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств
Кафедра журналистики

Методические рекомендации по дисциплине «Маркетинг в масс-медиа»

Москва, 2015

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа студентов включает в себя подготовку к семинарским (практическим) занятиям по основной и дополнительной литературе, а также написание рефератов и семинарских сообщений, подготовку к сдаче зачета.

Методические рекомендации по подготовке к семинарам и практическим занятиям

Семинарское занятие подразумевает два вида работ: подготовку сообщения на заданную тему и участие в обсуждении проблемы, затронутой сообщением. Сообщение не является принципиальным моментом семинара, будучи только провокацией, катализатором следующего за ним обсуждения. Сообщение должно занимать по времени не более 3 – 5 минут. Основной вид работы на семинаре – участие в обсуждении проблемы. Принципиальной разницы между подготовкой сообщения и подготовкой к обсуждению не существует. Отличие состоит в более тщательной работе с готовым материалом – лучшая его организация для подачи аудитории.

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к планам семинарских занятий. Определившись с проблемой, привлекающей наибольшее внимание, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Имейте в виду, что в семинаре участвует вся группа, а потому задание к практическому занятию следует распределить 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 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 семинару или нет. Оценив задание, выбрав тот или иной сюжет, и подобрав соответствующую литературу, можно приступать собственно к подготовке к семинару.

Работа над литературой состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы. Прежде, чем браться за конспектирование 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 – тонкий и трудоёмкий процесс, в общем виде может быть определен как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкупе с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста. Хотя само конспектирование уже может рассматриваться как обобщение, тем не менее есть смысл выделить последнее особенно, поскольку в ходе заключительного обобщения идеи изучаемой работы окончательно утверждаются в сознании изучающего. Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.

Если программа занятия предусматривает работу с источником, то этой стороне подготовки к семинару следует уделить пристальное внимание. В сущности, разбор источника не отличается от работы с литературой – то же чтение, конспектирование, обобщение.

Тщательная подготовка к семинарским занятиям, как и к лекциям, имеет определяющее значение: семинар пройдёт так, как аудитория подготовилась к его

проведению. Самостоятельная работа – столп, на котором держится вся подготовка по изучаемому курсу. Готовясь к практическим занятиям, следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями и др. Это важно для овладения понятийным аппаратом изучаемого курса.

Правила поведения на семинарских занятиях:

– на семинар желательно являться с запасом собственных сформулированных идей; если вы собираетесь пользоваться чужими формулировками, то постарайтесь в них сориентироваться как можно лучше;

– выступления должны быть по возможности компактными и в то же время емкими. Старайтесь не перебивать говорящего, это некорректно; замечания, возражения и дополнения следуют обычно по окончании текущего выступления.

На семинаре идёт не проверка вашей подготовки к занятию (подготовка есть необходимое условие), но степень проникновения в суть материала, обсуждаемой проблемы. Поэтому беседа будет идти не по содержанию прочитанных работ; преподаватель будет ставить проблемные вопросы, не все из которых могут прямо относиться к обработанной вами литературе.

По окончании практического занятия к нему следует обратиться ещё раз, повторив выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе – для этого в течение семинара следует делать небольшие пометки. Таким образом, практическое занятие не пройдёт безрезультатно, закрепление результатов занятия ведёт к лучшему усвоению материала изученной темы и лучшей ориентации в структуре курса. Вышеприведённая процедура должна практиковаться регулярно, поскольку стабильная и прилежная работа в течение семестра является залог успеха на сессии.

Методические рекомендации по подготовке к рубежному контролю

Рубежный контроль является промежуточной формой контроля, направленной на оценивание полученных знаний, умений и навыков. Рубежный контроль выявляет состояние качества усвоения текущего учебного материала.

Главной задачей рубежного контроля является проверка эффективности освоения требований ФГОС и ООП по направлению подготовки (специальности) и повышение качества учебного процесса.

Цель рубежного контроля – оценка качества усвоения студентами отдельных, наиболее важных разделов, тем и проблем изучаемой дисциплины, умения решать конкретные теоретические и практические задачи.

Основные формы контроля: письменная работа по лекционному материалу или темам семинарских занятий; тест по теме, практические задания по пройденному материалу; индивидуальное собеседование преподавателя со студентом; ознакомление с записями к семинарам и конспектами лекций и др.

Рубежный контроль выполняются в учебных аудиториях. Задания выполняются под контролем ведущего преподавателя учебной дисциплины.

На каждый рубежный контроль ведущий преподаватель подготавливает и выдает контрольные задания. Структура рубежного контроля зависит от специфики изучаемой дисциплины.

За рубежный контроль в семестре студент может набрать максимально 10 баллов.

Методические рекомендации по написанию реферата

Реферат – краткая запись идей, содержащихся в одном или нескольких источниках, которая требует умения сопоставлять и анализировать различные точки зрения. Реферат – одна из форм интерпретации исходного текста или нескольких источников. Поэтому реферат, в отличие от конспекта, является новым, авторским

текстом. Новизна в данном случае подразумевает новое изложение, систематизацию материала, особую авторскую позицию при сопоставлении различных точек зрения.

Реферирование предполагает изложение какого-либо вопроса на основе классификации, обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких источников.

Специфика реферата (по сравнению с курсовой работой):

• не содержит развернутых доказательств, сравнений, рассуждений, оценок,

• дает ответ на вопрос, что нового, существенного содержится в тексте.

Виды рефератов

По полноте изложения	Информативные (рефераты-конспекты).
	Индикативные (рефераты-резюме).
По количеству реферируемых источников	Монографические.
	Обзорные.

Структура реферата:

1) титульный лист;

2) план работы с указанием страниц каждого вопроса, подвопроса (пункта);

3) введение;

4) текстовое изложение материала, разбитое на вопросы и подвопросы (пункты, подпункты) с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;

5) заключение;

6) список использованной литературы;

7) приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть реферата).

Приложения располагаются последовательно, согласно заголовкам, отражающим их содержание.

Реферат оценивается научным руководителем исходя из установленных кафедрой показателей и критериев оценки реферата.

Методические рекомендации по подготовке к контрольной работе

Контрольная работа – это письменная работа, выполняемая студентами самостоятельно, в которой, как правило, решаются конкретные задачи.

Цель контрольной работы – оценка качества усвоения студентами отдельных, наиболее важных разделов, тем и проблем изучаемой дисциплины, умения решать конкретные теоретические и практические задачи.

Контрольные работы выполняются в учебных аудиториях и домашних условиях. Аудиторные контрольные работы выполняются, как правило, под контролем ведущего преподавателя учебной дисциплины. В отдельных случаях они могут проводиться в форме тестирования. Домашние контрольные работы выполняются студентами самостоятельно.

На каждую контрольную работу ведущий преподаватель подготавливает и выдает контрольные задания. Структура контрольной работы зависит от специфики изучаемой дисциплины. В общем виде контрольная работа должна содержать: титульный лист, введение, основную часть и заключение.

Во введении приводится формулировка контрольного задания, кратко излагается цель контрольной работы, место и роль рассматриваемого вопроса (проблемы) в изучаемой учебной дисциплине.

Основная часть контрольной работы должна, как правило, содержать основные определения, обоснования и доказательства, а также иметь ссылки на используемые источники информации. Материал работы и ее отдельные положения должны быть взаимосвязаны. Основная часть может также включать анализ теории вопроса по теме контрольной работы. После этого излагается ход рассуждений и результаты решения поставленной задачи.

В заключении формулируются краткие выводы по выполненной контрольной работе, а в её конце приводится список использованных источников информации.

Контрольные работы студентов заочной формы обучения выполняются согласно учебному графику и сдаются на кафедру во время зачётно-экзаменационной сессии.

Типичными ошибками**,** допускаемыми студентами при подготовке контрольной работы, являются:

- содержание работы не соответствует цели и поставленным задачам контрольной работы;
- нарушение требований к оформлению контрольной работы;
- использование информации без ссылок на источник.

Методические рекомендации по подготовке к зачету

Значение зачета состоит в том, что он является завершающим этапом в изучении курса (или части курса), когда каждый студент должен отчитаться об усвоении материала, предусмотренного программой по этой дисциплине.

Методика проведения зачета такова: преподаватель выдает студенту задание в заранее определенной форме, ответ на которое определяет оценку. Обдумывая ответы на вопросы, студенты, как правило, записывают план и отдельные формулировки ответа. Однако целесообразно дать понять студенту, что больше ценится не зачитывание ответа, а его устная форма. Студент может зачитать сформулированное им сложное определение какого-то понятия, запомнившееся ему изречение из прочитанной книги и т.п., но не читать весь ответ. В подобных случаях студента могут остановить и предложить отвечать без обращения к записи ответа.

Главный этап проведения зачета – это выслушивание ответов студента и беседа с ним. Цель этой беседы заключается в проверке знаний студента. При этом проверка уровня знаний студента должна наряду с проверкой того, что он запомнил, включать и проверку устойчивости его знаний, способности самостоятельно и квалифицированно анализировать изученный материал, свободно оперировать юридическими понятиями и категориями. Большое значение в решении этой задачи имеют дополнительные вопросы. Дополнительный вопрос, как правило, является небольшим, конкретным и не связанным с основными вопросами. Дополнительные вопросы необходимы для того, чтобы определить, как студент ориентируется в материале, насколько твердо усвоены им основные понятия, как он формулирует свои мысли без предварительного обдумывания. Этот прием направлен на воспитание у студентов важного качества – умения дать ответ на возникший вопрос немедленно, способность ориентироваться в сложной обстановке, быстро оценивать фактические обстоятельства на основе закона. Ответ на дополнительный вопрос не влияет на оценку в такой степени, как ответы на основные вопросы. Однако если при оценке ответа студента у преподавателя будут колебания – поставить «отлично» или «хорошо», – он учтет и его ответ на дополнительный вопрос.

Зачет завершается выставлением студенту оценки: «зачтено» или «не зачтено»