


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 А.И. Ковалева
«22» октября 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ В МАСС-МЕДИА»
Б1.В.ДВ.7.2

Направление подготовки – 42.03.02 «Журналистика»

**Профили подготовки – «Телерадиожурналистика»,
«Спортивная журналистика», «Международная журналистика»**

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Кафедра журналистики

Москва 2018

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в масс-медиа» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.02 «Журналистика» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

Автор: Коханая О. Е. – доктор культурологии, кандидат философских наук, доцент, профессор кафедры журналистики МосГУ

Эксперты: Головин Ю.А. – доктор культурологии, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики МосГУ

Шкондин М.В. – доктор филологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник Проблемной научно-исследовательской лаборатории по изучению актуальных проблем журналистики кафедры периодической печати МГУ им. М.В. Ломоносова

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры журналистики «08» октября 2018 г., протокол № 2.

ОДОБРЕНО

Методической комиссией факультета рекламы, журналистики и дизайна «12» октября 2018 г., протокол № 2.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг в масс-медиа» являются:

Формирование у обучающихся общих представлений о принципах маркетингового функционирования СМИ, современном состоянии медиаиндустрии в России и за рубежом, ключевых законах медиаменеджмента, маркетинговых особенностях различных сегментов рынка СМИ (газетного, журнального, радио, телевидения, онлайн-СМИ), основных видах медиапредприятий и моделях их развития, специфических особенностях медиаменеджмента.

Основными задачами дисциплины являются:

- ознакомление обучающихся с основными маркетинговыми регуляторами деятельности СМИ в условиях рыночных отношений (процессами и источниками формирования бюджета медиапредприятий, их финансовой и ценовой политике), с основами маркетинга и менеджмента в СМИ;

- изучение обучающимися механизма сбора, анализа предварительной информации, необходимой для разработки медиапроекта;

- ознакомление с разработкой и коррекцией концепции СМИ (издания, канала, передачи и пр.), его модели, формата, разрабатывать авторский медиапроект;

- изучение обеспечения (в соответствии с должностными обязанностями) продвижения медиапродукта на информационный рынок, его информационно-рекламную поддержку.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Учебная дисциплина «Маркетинг в масс-медиа» – дисциплина по выбору блока 1 «Дисциплины» ОПОП по направлению 42.03.02 «Журналистика». К входным знаниям относятся сведения ознакомительного характера о средствах массовой информации России, а также знания, касающиеся роли СМИ и спектре их функций, общественных потребностей аудиторных интересов как факторов формирования развития медиасистемы для детей и молодежи, которые даются предварительно в курсах «Основы теории журналистики», «Система СМИ», «Техника и технология СМИ», «Путь в профессию», «Современные медиа-технологии в журналистике», в параллельных курсах «Основы экономических знаний», «Основы журналистской деятельности», «Правовые основы журналистики», является важным для курсов начальной профилизации по средствам массовой информации, их видам и типам, прохождения учебной и производственных практик.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинг в масс-медиа», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 42.03.02 «Журналистика».

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг в масс-медиа» направлен на формирование следующих компетенций:

профессиональные компетенции (ПК):

организационно-управленческая деятельность:

- способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

В результате освоения дисциплины «Маркетинг в масс-медиа» обучающийся должен:

знать:

- суть маркетинговых процессов и межрыночных отношений, иметь представление о маркетинговых регуляторах и факторах деятельности предприятий с различными формами собственности; основы менеджмента в СМИ;

уметь (владеть):

- ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ (процесс и источники формирования бюджета газетных или журнальных редакций, теле-, радиокомпаний, финансовая и ценовая политика, рекламная деятельность и т.п.); учитывать маркетинговую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг в масс-медиа» составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

4.1. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

4.1.1. Для очной формы обучения

<i>Вид учебной работы</i>	<i>Всего часов</i>	<i>Семестр 5</i>
Аудиторные занятия (всего)	36	36
Занятия лекционного типа	20	20
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	16	16
Самостоятельная работа студента	36	36
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		Зачет

4.1.2. Для заочной формы обучения («Телерадиожурналистика»)

<i>Вид учебной работы</i>	<i>Всего часов</i>	<i>Семестр 7</i>
Аудиторные занятия (всего)	10	10
Занятия лекционного типа	6	6
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	4	4
Самостоятельная работа студента	62	62

Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		Зачет
--	--	-------

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1. Для очной формы обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (всего/интерак)	Практич. занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Маркетинговая природа СМИ	4	2	2		2	ПК-5
2	Специфика рынка СМИ	4	2	2		2	ПК-5
3	«Фокус на потребителя»	6	4	2	2	2	ПК-5
4	Медиапродукт	10	6	2	4	4	ПК-5
5	Маркетинговые особенности печатных СМИ	6	2	2		4	ПК-5
6	Экономические особенности электронных СМИ	6	6	2	4		ПК-5
7	Продвижение медиапродукта	6	2	2		4	ПК-5
8	Составление брифов по продвижению медиаизданий	10	6	2	4	4	ПК-5
9	Финансирование медиапредприятия	8	2	2		6	ПК-5
10	Управление медиапредприятием	12	4	2	2	8	ПК-5
	ИТОГО	72	36	20	16	36	

4.2.2 Для заочной формы обучения («Телерадио журналистика»)

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (всего/интерак)	Практич. занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Маркетинговая природа СМИ			1		2	ПК-5
2	Специфика рынка СМИ	5	1	1		4	ПК-5
3	«Фокус на потребителя»	9	1		1	8	ПК-5
4	Медиапродукт	9	1		1	8	ПК-5
5	Маркетинговые особенности печатных СМИ	9	1	1		8	ПК-5
6	Экономические особенности электронных СМИ	5	1		1	4	ПК-5
7	Продвижение медиапродукта	5	1	1		4	ПК-5
8	Составление брифов по продвижению медиаизданий	7	1		1	6	ПК-5
9	Финансирование медиапредприятия	9	1	1		8	ПК-5
10	Управление медиапредприятием	11	1	1		10	ПК-5
	ИТОГО	72	10	6	4	62	

4.3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Раздел дисциплины, тема	Содержание
1	Маркетинговая природа СМИ	Понятия «СМИ» и «медиа». Понятия «медиапродукт», «медианоситель», «медиаканал», «маркетинг», «медиарынок», «медиакомпания», «медиакапитал». Особенности современного медиарынка. Основные виды медиастратегий: экстенсивная и

		интенсивная.
2	Специфика рынка СМИ	СМИ в маркетинговой системе страны. Открытые и закрытые рынки СМИ. Географический рынок СМИ. Национальные, региональные и местные СМИ. СМИ как сдвоенный рынок товаров и услуг. Сектора рынка СМИ. СМИ пассивного и активного потребления. Старые и новые СМИ. Конвергенция и мультимедиа. Депрофессионализация СМИ. СМИ индивидуального и коллективного потребления. Глобализация и глокализация. Сегментация аудитории. Понятие «ниши» на рынке СМИ. Конкуренция на рынке СМИ. Эластичность спроса на СМИ. Синдикация контента. Парадокс разнообразия СМИ. Виды капитала на рынке СМИ. Диверсификация капитала. Формы собственности на рынке СМИ. Типы концентрации СМИ. Кластеризация. Понятия «концерн», «холдинг», «конгломерат», «синдикат», «картель». Дифференцированная олигополия на рынке СМИ. Транспарентность СМИ.
3	«Фокус на потребителя»	Основные тенденции развития медиарынка, направленные на повышение лояльности потребительской аудитории. Целевая аудитория читателей и рекламодателей. Методы исследования целевой аудитории. Портрет потребителя медиапродукции. Изучение потребительских предпочтений и предпочтений.
4	Медиапродукт	Понятие информационного продукта. Маркетинговые схемы 4Р и 4С. Двойственная природа медиапродукта. Контент изданий как медиапродукт. Аудитория рекламодателей. Читательская аудитория как медиапродукт для рекламодателей.
5	Маркетинговые особенности печатных СМИ	Печатный сектор на медиарынке. Спираль тиража. Зонтичная конкуренция. Особенности газетной индустрии. Структура газетного рынка. Ежедневники и еженедельники. Качественные и массовые газеты. Общенациональные и региональные газеты. Аудитория газет и традиции чтения. Особенности журнальной индустрии. Структура журнального рынка. Сегмент глянцевого журналов. Сегмент специализированных журналов (B2B, B2C, B2P). Аудитория журналов и традиции чтения. Крупнейшие издательские дома России и зарубежных стран. Полиграфические мощ-

		ности. Тираж печатных изданий. Подписка и розничная реализация. Дистрибуция печатных изданий. Рынок книгоиздания.
6	Экономические особенности электронных СМИ	Телевизионный сектор на медиарынке. Виды телекомпаний и телеканалов. Аудитория телевидения и традиции телесмотрения. Технологии распространения бесплатного эфирного ТВ. Платное кабельное и спутниковое ТВ. Ведущие телекомпании России и зарубежных стран. Рынок вещания и рынок производства контента. Рынок кино. Виды телевизионных программ и типы программирования. Спираль снижения доходности. Радиальный сектор на медиарынке. Форматы радиостанций и типы программирования. Аудитория радио и традиции радиослушания. Технологии радиовещания. Ведущие радиокomпании России и зарубежных стран. Рынок рекординга. Интернет и сетевые технологии. Рынок онлайн-СМИ. «Новые медиа» и интерактивность. Ведущие интернет-компании России и зарубежных стран. Маркетинг мобильных медиа.
7	Продвижение медиапродукта	Маркетинговые стратегии продвижения медиапродукта. Медиапланирование. Принципы создания оптимального медиаплана по продвижению СМИ. Медиаактивы. Работа с ведущими медиаисследователями российских и зарубежных рынков. Представление маркетинговых позиций медиапредприятия.
8	Составление брифов по продвижению медиаизданий	Учет особенностей каналов распространения информации по продвижению медиаизданий. Создание уникального товарного предложения. Позиционирование. Создание информационного бренда. Менеджмент репутации медиапредприятия.
9	Финансирование медиапредприятия	Бюджет медиапредприятия. Принципы размещения рекламы в СМИ. Структура рекламного рынка. Виды рекламных агентств. Ведущие рекламные агентства России и зарубежных стран. Распределение рекламных доходов между различными видами СМИ. Методы измерения аудитории СМИ. Медиаметрические организации. Основные показатели медиапланирования. Продакт-плейсмент. Спонсорство. Интерактивные платные медиасервисы. Альтернативные (неформаль-

		ные) источники финансирования медиainдустрии. Государственная поддержка СМИ.
10	Управление медиапредприятием	Профессии медиainдустрии. Специализации и профили медиаменеджеров. Компетенции медиаменеджеров. Круг должностных обязанностей медиаменеджеров. Собственники медиакомпаний. Взаимоотношения «собственник – менеджер – сотрудники». Организационно-правовые формы медиапредприятий. Структура медиапредприятия. Органы управления медиапредприятия. Линейно-функциональная, дивизиональная и матричная модели управления. Базовые методы медиамаркетинга и анализ рынка. Стратегии развития медиапредприятий.

ПРИМЕРНЫЕ ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие № 3.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные тенденции развития медиарынка, направленные на повышение лояльности потребительской аудитории.
2. Целевая аудитория читателей и рекламодателей.
3. Методы исследования целевой аудитории.
4. Портрет потребителя медиапродукции.
5. Изучение потребительских предпочтений и предпочтений.

Практическое занятие № 4.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие информационного продукта.
2. Маркетинговые схемы 4Р и 4С.
3. Двойственная природа медиапродукта.
4. Контент изданий как медиапродукт.
5. Аудитория рекламодателей.
6. Читательская аудитория как медиапродукт для рекламодателей.

Практическое занятие № 6.

Вопросы для обсуждения:

1. Форматы радиостанций и типы программирования.
2. Аудитория радио и традиции радиослушания.
3. Технологии радиовещания.
4. Ведущие радиокomпании России и зарубежных стран.
5. Рынок рекординга. Интернет и сетевые технологии.
6. Рынок онлайн-СМИ.
7. «Новые медиа» и интерактивность.

8. Ведущие интернет-компании России и зарубежных стран.
9. Маркетинг мобильных медиа.

Практическое занятие № 8.

Вопросы для обсуждения:

1. Учет особенностей каналов распространения информации по продвижению медиаизданий.
2. Создание уникального товарного предложения.
3. Позиционирование уникального товарного предложения.
4. Создание информационного бренда.
5. Менеджмент репутации медиапредприятия.

Практическое занятие № 10.

Вопросы для обсуждения:

1. Структура медиапредприятия.
2. Органы управления медиапредприятия.
3. Линейно-функциональная, дивизиональная и матричная модели управления.
4. Базовые методы медиамаркетинга и анализ рынка.
5. Стратегии развития медиапредприятий.

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенции, закреплённые за дисциплиной ОП ВО:

№	Шифр	Компетенция
1	ПК-5	Организационно-управленческая деятельность: - способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами

Компетенция	Знать	Уметь	Владеть
ПК 5	Актуальные социокультурные, содержательные и структурные особенности разработки медиапроектов в Рос-	Разрабатывать локальный авторский медиапроект, анализировать его на концептуальном и структур-	Специализированными понятиями и технологиями медиапроектирования, актуальными мето-

сии и мире, специфику использования новых форматов медиапроектирования	ном уровнях, вносить коррективы с учётом его целей и задач в контексте актуальных проблем современности	дами создания и анализа журналистских проектов
--	---	--

Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенций, проводимой в форме зачёта

№ п/п	Раздел рабочей программы дисциплины	Контролируемые компетенции	Оценочное средство
1	Маркетинговая природа СМИ	ПК-5	Вопрос к зачету № 3.
2	Специфика рынка СМИ	ПК-5	Вопросы к зачету № 7-10, 12, 13, 14.
3	«Фокус на потребителя»	ПК-5	Вопросы к зачету № 4, 18, 22.
4	Медиапродукт	ПК-5	Вопросы к зачету № 2,3,5, 6.
5	Маркетинговые особенности печатных СМИ	ПК-5	Вопрос к зачету №11.
6	Экономические особенности электронных СМИ	ПК-5	Вопрос к зачету № 11.
7	Продвижение медиапродукта	ПК-5	Вопросы к зачету № 11, 16, 17, 19.
8	Составление брифов по продвижению медиаизданий	ПК-5	Вопросы к зачету № 1, 11, 15, 16, 17, 19-21
9	Финансирование медиапредприятия	ПК-5	Вопросы к зачету № 23, 26, 29
10	Управление медиапредприятием	ПК-5	Вопросы к зачету № 22, 24, 25, 27, 28, 30

5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

ПК-5 Организационно-управленческая деятельность:			
- способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами			
ПК-5	Репродук-	Знать: основные моменты истории и	Удовлетво-

	тивный	<p>базовые принципы медиапроектирования в России</p> <p>Уметь: разрабатывать отдельные элементы локального авторского медиапроекта и анализировать его на структурном уровне</p> <p>Владеть: некоторыми понятиями, методами и форматами медиапроектирования в России</p>	рительно
	Поисковый	<p>Знать: основные содержательные и структурные особенности разработки медиапроектов в России и мире</p> <p>Уметь: разрабатывать в комплексе локальный авторский медиапроект, анализировать его на содержательном и структурном уровнях</p> <p>Владеть: специализированными понятиями, технологиями и методами медиапроектирования в печати, радио, телевидении</p>	Хорошо
	Творческий	<p>Знать: базовые социокультурные, содержательные и структурные особенности разработки медиапроектов в России и мире, ведущие тенденции процесса создания медиапроектов</p> <p>Уметь: разрабатывать в комплексе масштабный авторский медиапроект, анализировать его на концептуальном и структурном уровнях, вносить коррективы с учетом его целей и задач в контексте актуальных проблем современности</p> <p>Владеть: специализированными понятиями, технологиями и методами медиапроектирования, инновационными методами создания (и анализа) журналистских проектов с учётом актуальных социокультурных процессов</p>	Отлично

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по данной дисциплине.

Вопросы для самостоятельной работы студентов

1. Экономические особенности журнальной индустрии
2. Типы журнальных изданий
3. Сегментация аудитории. Понятие «ниши» на рынке СМИ
4. Экономические особенности индустрии онлайн-СМИ
5. Структура рекламного рынка. Виды рекламных агентств
6. Методы измерения аудитории СМИ
7. Основные показатели медиапланирования
8. Организационно-правовые формы медиапредприятий
9. Органы управления медиапредприятием. Собственники и менеджмент
10. Линейно-функциональная, дивизиональная и матричная модели управления
11. Базовые методы медиамаркетинга и анализ рынка.

Вопросы для самоподготовки к зачету

1. Понятия «СМИ» и «медиа». Соотнесение и разграничение
2. Понятия «медиапродукт», «медианоситель», «медиаканал»
3. Жизненный цикл медиапродукта
4. Понятия «медиасистема», «медиарынок», «медиакомпания», «медиакапитал»
5. Географический рынок СМИ. Национальные, региональные и местные СМИ
6. СМИ как сдвоенный рынок товаров и услуг
7. Сектора рынка СМИ. СМИ пассивного и активного потребления
8. Старые и новые СМИ. Конвергенция и мультимедиа
9. СМИ индивидуального и коллективного потребления. Глобализация и глокализация
10. Виды капитала на рынке СМИ. Диверсификация капитала
11. Формы собственности на рынке СМИ
12. Типы концентрации СМИ. Кластеризация
13. Понятия «концерн», «холдинг», «конгломерат», «синдикат», «картель»
14. Дифференцированная олигополия на рынке СМИ. Транспарентность СМИ
15. Синдикация контента. Парадокс разнообразия СМИ
16. Экономические особенности телевизионной индустрии
17. Типы телевизионных каналов
18. Телевизионное программирование
19. Аналоговое и цифровое вещание

20. Экономические особенности индустрии радио
21. Типы радиостанций
22. Программирование радиостанций
23. Экономические особенности газетной индустрии
24. Типы газетных изданий
25. Спираль тиража. Зонтичная конкуренция
26. Экономические особенности журнальной индустрии
27. Типы журнальных изданий
28. Сегментация аудитории. Понятие «ниши» на рынке СМИ
29. Экономические особенности индустрии онлайн-СМИ
30. Структура рекламного рынка. Виды рекламных агентств

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

- **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного тестирования о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;
- **текущий контроль качества** усвоения знаний состоит в проведении тестов в конце разделов курса, а так же в отработке практических навыков, активность на лабораторных занятиях;
- **промежуточная аттестация** – зачет.

Рейтинговая оценка по данной дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале и складывается из текущих оценок посещаемости занятий, защиты результатов работ, выполняемых на практических занятиях, знаний на промежуточном контроле (творческая работа по темам в п. 5.3) и итоговой оценки.

В семестре текущий контроль оценивается интервалом 40–80 баллов, а итоговый — 0–20 баллов. Сумма баллов текущего и итогового контроля в интервале 60–100 баллов соответствует положительной оценке знаний обучающегося и позволяет преподавателю поставить оценку за семестр.

В случае пропуска занятий обучающийся ликвидирует образовавшуюся задолженность в сроки, устанавливаемые по договоренности с преподавателем. В случае пропуска занятий по уважительной причине, что подтверждается соответствующей справкой из деканата, защита результатов его работы оценивается по обычной шкале баллов, установленной для каждой темы; при этом ему компенсируется оценка посещаемости пропущенных занятий. В случае пропуска занятий по неуважительной причине защита результатов работы оценивается по 50%-ной шкале баллов по каждой теме без компенсации оценки посещаемости пропущенных занятий.

Обучающиеся, не сумевшие ликвидировать задолженности в установленные сроки в течение семестра, получают на зачете дополнительные вопросы (задачи для решения) по соответствующим темам.

Если обучающемуся разрешено деканатом заниматься по индивидуальному учебному плану, то в начале семестра совместно с преподавателем устанавливается график защиты результатов его работы по темам в соответствии с учебным планом изучения дисциплины. В случае соблюдения графика его работа оценивается по обычной шкале баллов с компенсацией оценки посещаемости пропущенных занятий, отведенных рабочим учебным планом на изучение соответствующих тем. В случае нарушения установленных сроков он получает на зачете дополнительные вопросы (творческие задания) по соответствующим темам.

При защите результатов работы по темам дисциплины обучающийся получает положительную оценку только в том случае, если он демонстрирует умение работать с материалами, предъявленными к защите в электронном виде.

Оценки, полученные при тестировании по темам дисциплины (от 0 до 100), пересчитываются в шкалу баллов, предусмотренную для соответствующих тем.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом **«отлично» (зачтено)** аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой

науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«неудовлетворительно» (не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины

При чтении лекционного материала занятия могут проходить с использованием:

– **информационно-коммуникационных образовательных технологий: лекция-визуализация** – изложение содержания каждой темы сопровождается презентацией (демонстрацией фото- и киноматериалов)

– **интерактивных технологий (лекция «обратной связи»** – лекция–провокация, в которой часть материала приводится с заранее запланированными ошибками, после чего завязывается лекция-беседа, лекция-дискуссия).

В качестве домашних заданий студенты выполняют индивидуальные задания, выдаваемые преподавателем, с проверкой и обсуждением результата выполнения на следующем занятии.

С целью повышения эффективности учебного процесса, в ходе практических занятий используются:

– **интерактивные технологии**, например, семинар-дискуссия – коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы, выявление мнений в группе;

– **информационно-коммуникационные образовательные технологии:** практическое занятие в форме презентации (представление результатов исследовательской деятельности с использованием специализированных программных сред);

инновационные методы: использование мультимедийных учебников, электронных версий эксклюзивных курсов в преподавании дисциплины; использование медиаресурсов, энциклопедий, электронных библиотек и Интернет; использование программно-педагогических тестовых заданий для проверки знаний студентов и т.д.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Маркетинг в масс-медиа» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекционного и семинарского, практического типа) и самостоятельной работы студентов.

7.1. Методические указания по подготовке к занятиям лекционного типа

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом,
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания,
- систематизирует учебный материал,
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к занятиям лекционного типа заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции,
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке,
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

7.2. Методические указания по подготовке к занятиям семинарского типа

Особенность занятий семинарского типа объясняется логикой их построения, которой студентам необходимо придерживаться. Цель занятий семинарского типа заключается в закреплении знаний, полученных студентами на лекции и самостоятельной работе над литературой, расширении круга знаний.

При подготовке к занятиям семинарского типа:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- выпишите основные термины,
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов.
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия).

7.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе студента

Самостоятельная работа – важная составляющая часть высшего образования. Ее организация во многом определяет эффективность учебного процесса и способствует выработыванию навыков самообразования.

Самостоятельная работа включает подготовку студентов к практическим занятиям и экзамену. Эта подготовка состоит в знакомстве с содержанием нужных глав учебных пособий, которые указаны в разделе «Литература», и выполнении заданий, выдаваемых преподавателем на занятиях, в том числе – из

списка, приведенного в разделе «Темы самостоятельных работ». Планом практических занятий предусмотрено, что задания на самостоятельную работу частично могут выполняться студентом на занятиях.

7.4. Методические рекомендации по подготовке к зачету

К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой по дисциплине,
 - перечень компетенций, которыми студент должен владеть,
 - учебно-тематическим планом дисциплины,
 - контрольными мероприятиями,
 - учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами.
- перечнем контрольных вопросов.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционного и семинарского типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

а) основная литература

1. Основы медиабизнеса [Текст] : Рек. УМО по классич. университет. образованию в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки ВПО 030600 "Журналистика" и спец. 030601 "Журналистика" для ГОС-2 и направлению подготовки ВПО 031300 "Журналистика" для ФГОС. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 400 с.

2. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Баранова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 269 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3737-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/3F0952EA-7807-41BD-9919-B840258F171F.

3. Колесниченко А. В. Практическая журналистика [Текст] : 15 мастер-классов : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. "Журналистика" / А. В. Колесниченко. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 111 с.

4. Колесниченко А.В. Практическая журналистика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Колесниченко А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010.— 192 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13304>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю

б) дополнительная литература

1. Антикризисное управление : учебник / [Э. М. Коротков и др.] ; под ред. Э. М. Короткова ; М-во образования и науки РФ, Гос. ун-т управления. - 2-е

изд., доп. и перераб. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 618, [1] с. - (Высшее образование).

2. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008.

3. Магронт М. Новости как профессия: учебное пособие для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2015.-120 с.

4. Садохин, А. П. Введение в теорию межкультурной коммуникации: Рек. Научно-метод. советом по культурологии М-ва образования и науки РФ для вузов в качестве учеб. пособия по дисциплине "Культурология" блока ГСЭ гос. образоват. стандарта / А. П. Садохин. - М. : КНОРУС, 2014, 2015. - 254 с. - (Бакалавриат).

5. Уланова М.А. Интернет-журналистика: Практическое руководство: учебное пособие. - М.: Аспект-Пресс, 2014.-238 с.

СТАТИСТИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ И РЕЙТИНГИ:

www.spylog.ru

www.liveinternet.ru

www.top100.rambler.ru

www.metrika.yandex.ru

БИРЖИ:

www.sape.ru

www.setlinks.ru

www.linkfeed.ru

www.gogetlinks.ru

www.kazapa.ru

www.seopult.ru

www.textsale.ru

www.etxt.ru

www.advego.ru

в) программное обеспечение

Пакет программ Microsoft Office - MS Word, Excel, PowerPoint; пакет бесплатного ПО для работы с графическими, аудио- и видеоматериалами.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

№№	ЭБС, к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Описание ЭБС	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС издательства «Юрайт»	Электронно-библиотечная си-	http://www.biblio-online.ru/ 100% доступ.

		стема, коллекция электронных версий книг.	Версия для слабовидящих.
2.	ЭБС издательства «Лань»	Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов. Коллекция «Музыка».	http://e.lanbook.com/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
3.	ЭБС IPR BOOKS	Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	http://www.iprbookshop.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.

№№	Справочные системы и базы данных к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Используемый для работы адрес
1.	Polpred.com Обзор СМИ. В рубрикаторе: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 9000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке, миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Доступ на Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки.	http://polpred.com/news/

2.	<p>С 2001 года Библиотека Московского гуманитарного университета сотрудничает с компанией «Консультант Плюс» и является участником Программы информационной поддержки российских библиотек.</p> <p>В читальном зале установлены актуальные базы данных правовых документов. Учебный центр «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru/edu/center/) регулярно проводит обучающие семинары с выдачей своего сертификата. Программа и расписание семинаров на ближайший месяц размещаются на сайте компании в разделе Некоммерческие проекты – Учебный Центр Консультант Плюс.</p> <p>Разработано мобильное приложение «Консультант Плюс: Студент» (http://www.consultant.ru/student/). Бесплатное приложение «КонсультантПлюс: Студент» содержит правовую информацию (кодексы, законы), судебную практику, консультации, а также современные учебники по праву, финансам, экономике и бухучету.</p>	http://www.consultant.ru/edu/center/
----	---	---

Информационные ресурсы открытого доступа

№№	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	Электронно-библиотечная система «Библио-Россика»:	http://www.bibliorossica.com/ 100% доступ
2.	Федеральный портал «Российское образование»	http://www.edu.ru/ 100% доступ

3.	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru/ 100% доступ
4.	Электронная энциклопедия	www.promo.ru 100% доступ
5.	Информационный портал по маркетингу	www.marketing.spb.ru 100% доступ
6.	Онлайновый справочно-информационный центр по электронной коммерции	www.e-commerce.ru 100% доступ
7.	Каталог лучших рекламных площадок российского Интернета	www.webrating.ru 100% доступ
8.	Сайт крупнейшего в России мониторингового агентства	www.monitoring.ru 100% доступ
9.	Система, позволяющая владельцам web-сайтов собирать статистические данные более чем по 600 параметрам	www.spylog.ru 100% доступ
10	Официальный сайт мониторингового агентства Media Metrix	www.mediametrix.com 100% доступ
11	Альтернативный сервер, предлагающий регистрацию и сопровождение почтовых рассылок	www.subscribe.ru 100% доступ
12	Анализатор сайтов	www.seolib.ru 100% доступ

13	Подбор ключевых слов	www.direct.yandex.ru 100% доступ
14	Подбор ключевых слов	www.wordstat.yandex.ru 100% доступ

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом. В процессе обучения используется лицензионное программное обеспечение.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются следующие ресурсы:

1. для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

2. для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

3. помещения для самостоятельной работы студентов: читальный зал библиотеки МосГУ, аудитории №107, №514, №417, №225 (3 учебный корпус), аудитория №16 (1 учебный корпус), аудитория №311 (учебный корпус В), аудитория №35 (2 учебный корпус), укомплектованные специализированной мебелью и оснащенные компьютерной техникой с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В Университете созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Имеются учебные аудитории, предназначенные для проведения всех видов учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В качестве лицензионного программного обеспечения используется MS Office.

10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.