

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Ярославский филиал Финуниверситета

**Кафедра «Государственное и муниципальное управление и ме-
диакоммуникации»**

СОГЛАСОВАНО
Генеральный директор АО
«Городской телеканал»



С.Н. Гончаров

«11» июня 2024 г.

УТВЕРЖДЕНО
Директор Ярославского филиала
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации



В.А. Кваша

«18» июня 2024 г.

Автор: Т.Б. Колышкина

МАРКЕТИНГ В МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.05 «Медиакоммуникации»,
профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»
(заочная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 14 от 18.06.2024)*

*Одобрено кафедрой «Государственное и муниципальное управление и медиа-
коммуникации»
(протокол № 11 от 11.06.2024)*

Ярославль 2024

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	4
5.1. Содержание дисциплины	4
5.2. Учебно-тематический план	5
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	12
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	13
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	13
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	16
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....	16
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	17
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	23
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	23
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	24
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	24
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	25
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	25

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.2.2.1.3. «Маркетинг в медиакommunikациях».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Дисциплина «Маркетинг в медиакommunikациях» обеспечивает формирование следующих компетенций.

Таблица 1 – Структура планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесённые с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<i>Знает:</i> источники социологических данных о запросах и предпочтениях общества. <i>Умеет:</i> выстраивает профессиональную деятельность на основе полученных социологических данных для удовлетворения потребностей объектов коммуникации.
		2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании и (или) иных коммуникационных продуктов	<i>Знает:</i> основные методы сбора и обработки социологических данных, необходимых для профессиональной деятельности. <i>Умеет:</i> применять полученные социологические данные в профессиональной деятельности
ПК-2	Способен участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации	1. Знает основы проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов	<i>Знает:</i> основные формы проектной документации, необходимой для создания продукта профессиональной деятельности <i>Умеет:</i> ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональной деятельностью по управлению проектами
		2. Умеет создавать концепции медиапроектов	<i>Знает:</i> современные концепции управления проектами <i>Умеет:</i> осуществлять разработку стратегических концепций и бизнес-планов проектов
		3. Владеет навыками реализации концепции медиапроектов	<i>Знает:</i> аналитические методы, связанные с принятием решения по проекту <i>Умеет:</i> составлять технические задания на разработку проектов и осуществлять контроль в ходе реализации проекта

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в медиакоммуникациях» является дисциплиной профиля «Медиакоммуникации и медиатехнологии» профиля и цикла профиля (элективный) части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы по направлению 42.03.05 Медиакоммуникации, профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии», заочная форма обучения.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Таблица 2 – Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 7 в (часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	7 з.е./252 ч.	252
Контактная работа – Аудиторные занятия	24	24
<i>Лекции</i>	8	8
<i>Семинары, практические занятия</i>	16	16
Самостоятельная работа	228	228
Вид текущего контроля		Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации		Экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Медиарынок и его изучение

Особенности товара и услуги в медиа. Маркетинг в медиа общие вопросы изучения. Медиарынок и его место в современной экономике.

Тема 2. Медиарынок и его субъекты.

Основные и второстепенные субъекты медиарынка. Крупнейшие транснациональные холдинги. Профессиональные объединения и общественные организации на медиарынке.

Государство как субъект медиарынка. Рекламные структуры как субъект медиарынка. СМИ. Особенности взаимодействия основных субъектов на медиарынке

Тема 3. Потребители медиаинформации

Особенности целевой аудитории СМИ. Социальная стратификация. Группы и групповые коммуникации. Внутренние факторы поведения потребителей. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Исследование поведения потребителей.

Тема 4. Маркетинговые исследования при организации медиадеятельности.

Основные направления маркетинговых исследований. Разработка плана исследования. Маркетинговые исследования при разработке и проведении коммуникационной кампании. Исследования медиапродукта. Маркетинговые исследования в области размещения медиапродукта в средствах распространения. Исследования медиарынка: исследование поведения потребителей, исследование конкурентов, исследование рынка рекламы и рынка товаров и услуг. Маркетинговые исследования в регионах.

Тема 5. Комплекс маркетинга в медиадеятельности

Медиапродукция и медиарекламные услуги. Развитие рынка медиауслуг. Услуги в области создания медиапродукта. Услуги в области размещения медиапродукта. Особенности ценообразования в различных сегментах медиарынка. Формирование цен на медиапродукцию. Ценообразование при размещении медиапродукции (телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет). Цены на услуги посредников. Медабайинг и медиаселлинг. Организация сбыта медиапродукции и медиауслуг в различных сегментах.

Тема 6. Оценка медиадеятельности

Понятие эффективности. Экономическая эффективность. Коммуникативная эффективность. Факторы, влияющие на эффективность (внутренние факторы организации, факторы рынка, факторы-регуляторы медиадеятельности). Эффективность коммуникационной кампании в медиа. Эффективность деятельности различных субъектов медиарынка.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3 – Содержание учебно-тематического плана изучения дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	
			Общая	Лекции	Семинары и практические занятия	Занятия в интерактивных формах		
1	Тема 1. Медиарынок и его изучение	41	3	1	2	2	38	Опрос
2	Тема 2. Медиарынок и его субъекты	41	3	1	2	2	38	Опрос, выполнение заданий
3	Тема 3. Потребители медиаинформации	41	3	1	2	2	38	Опрос, выполнение заданий
4	Тема 4. Маркетинговые исследования при организации медиадеятельности	44	6	2	4	2	38	Опрос, выполнение заданий
5	Тема 5. Комплекс маркетинга в ме-	44	6	2	4	2	38	Опрос, выполне-

	диадеятельности							ние зада- ний
6	Тема 6. Оценка медиадеятельности	41	3	1	2	2	38	Опрос, выполне- ние зада- ний
	В целом по дисци- плине	252	24	8	16	12	228	кон- трольная работа
	Итого в %		100			50		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4 – Темы дисциплины, формы проведения и содержание семинаров и практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Медиарынок и его изучение	Вопросы к практическому занятию 1. В чем различие таких понятий, как «медиа», «СМИ». 2. Какую роль в рамках маркетинговой деятельности на рынке медиа играет реклама? 3. Можно ли утверждать, что реклама в рамках маркетинговой деятельности является более важной маркетинговой коммуникацией по сравнению с public relations, sales promotion или direct marketing? Объясните, почему? 4. Попробуйте объяснить, где проходит граница между маркетинговыми коммуникациями, относящимися к above-the-line, и теми, что попадают в категорию below-the-line? Что является критерием подобного разграничения? Насколько корректно можно осуществить подобное разграничение? 5. Если согласиться с положением о том, что всю деятельность на рынке медиа с точки зрения тех, для кого она является основным видом деятельности, можно разделить на три основных направления — менеджмент в медиа, маркетинг в медиа и творчество в медиа — то означает ли это, что указанные три направления являются абсолютно равноправными? Или же между ними существует некоторая субординация, например, приоритет менеджмента? Аргументируйте свой ответ. 6. Можно ли говорить, что креатив в медиа имеет определенные границы? Если да, то поясните, чем, по вашему мнению, определяются рамки свободы творчества в медийной сфере? 7. В чем заключаются особенности маркетинга в медиабизнесе по сравнению с маркетинговой деятельностью в других сферах предпринимательства? 8. Постройте общую схему маркетинговой деятельности специализированного издания. 9. Какие основные тенденции присущи современному медиарынку 10. Объясните, с чем, по вашему мнению, связано резкое усиление процесса по слиянию крупнейших рекламных	Опрос

	структур в мире? 11. Какие показатели, характеризующие уровень развития медиарынков, представляются вам более точными? Почему? 12. В чем заключается специфика российского медиарынка? 13. Можно ли утверждать, что при благоприятном развитии отечественного медиарынка, доля региональной рекламы будет возрастать? Если да, то почему? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	
Тема 2. Медиарынок и его субъекты	Вопросы к практическому занятию 1. Кого относят к числу субъектов медиарынка? 2. Чем принципиально различаются позиции на рекламном рынке рекламодателей, с одной стороны, и рекламных посредников и части средств распространения рекламной информации — с другой? Насколько объективны эти различия? 3. Какова роль государства в функционировании медиарынка? Можно ли утверждать, что чем меньше государство будет вмешиваться в деятельность субъектов рынка, тем будет лучше для развития данного рынка? 4. По материалам ФАС приведите примеры контроля рекламной деятельности в регионе? 5. Приведите примеры контроля журналистской деятельности в регионе. 6. Можно ли назвать рекламное агентство агентством полного цикла, если оно занимается всеми вопросами рекламной деятельности — разработкой рекламной стратегии, производством рекламной продукции, ее размещением, включая медиабаинг — но только в одном виде рекламы, например в газетно-журнальной или телевизионной рекламе? 7. От каких факторов зависит «длина коммуникативной цепочки» в медиабизнесе? Может ли на количестве «звеньев» в ней сказаться специфика медиапродукции? Постройте различные взаимоотношения медийных структур с потребителем медиа для различных сегментов рынка. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 3. Потребители медиаинформации	Вопросы к практическому занятию 1. Кто является потребителем медиаинформации? 2. Что включается в понятие «профиль целевой аудитории»? Какое отношение знание точного профиля аудитории имеет к успешности медиапродуктов и медиакампаний? 3. Перечислите факторы внешнего влияния на поведение потребителей. 4. Какое влияние на потребителей медиапродукции оказывает такое явление, как глобализация рынков? 5. В чем заключается «концепция культуры». Приведите примеры. 6. Расскажите о кросс-культурных маркетинговых стратегиях в медиа. 7. Характеристики сегментирования потребителей. 8. Что такое референтная группа, каково ее влияние на	Опрос, выполнение заданий

	поведение потребителя. 9. Расскажите о моделях персонального влияния. Какие требования предъявляются к лидерам мнения 10. Персональные ценности и жизненный стиль как ресурс для массмедиа <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	
Тема 4. Маркетинговые исследования при организации медиадетельности	Вопросы к практическому занятию 1. Каково рода маркетинговые исследования необходимы для успешной разработки и проведения коммуникационной кампании в медиа? Какие исследования на российском рынке в данной области предлагают исследовательские компании? 2. Можно ли утверждать, что сбор информации является центральным этапом в любой маркетинговом исследовании? Аргументируйте свой ответ. 3. От чего зависит использование тех или иных способов сбора информации? Правомерно ли утверждение, что ключевым здесь является вопрос финансовых возможностей? 4. В каких случаях целесообразно прибегать к проведению глубинных интервью, а в каких фокус-групп? 6. Как соотносятся между собой понятия «цель» и «стратегия» маркетинговой деятельности и понятия «цель» и «стратегия» рекламной деятельности? Можно ли говорить, что рекламная цель определяется маркетинговой целью? 7. Почему исследования количественных оценок качественно-технических характеристик конкретного медиапродукта, конкретной коммуникационной кампании необходимо проводить индивидуально, а не использовать уже имеющиеся данные? В каких случаях все же возможно их использование? 9. Чем объяснить тот факт, что измерения радиоаудитории фактически во всех странах мира менее «продвинуты» по сравнению с измерениями телевизионной аудитории? 10. В чем заключаются основные достоинства метода сбора информации с использованием пиплметров по сравнению с другими методами сбора информации о медиапредпочтениях телеаудитории? 11. Каковы принципиальные отличия между ТВ-метрами (аудиметрами), пипл-метрами и PPM? Почему до сих пор в некоторых странах используются такие вроде бы морально устаревшие приборы как аудиметры (например, в США) ? 12. Измерение каких потребительских характеристик населения проводится в рамках волновых исследований (R-TGI и MIndex)? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 5. Комплекс маркетинга в медиадетельности	Вопросы к практическому занятию 1. Какие из составляющих комплекса маркетинга — товар, цена, организация сбыта и стимулирование сбыта — наиболее активно применяются медийными структурами при работе на рынке и почему?	Опрос, выполнение заданий

	2. Исходя из данных о заниженности расценок на медиапродукцию и услуги в России по сравнению с мировыми ценами, можно ли говорить о перспективах серьезного роста цен в данном секторе экономики нашей страны? Какие факторы могут способствовать или препятствовать данному процессу? 3. В чем заключается этический момент, когда речь заходит о «рекламе рекламы» или анонсах медиаканала? 4. Попробуйте предложить различные принципы классификации медиапродукции. На чем они могут быть основаны? 5. Может ли появление нового медианосителя в рамках уже существующего сегмента рынка привести к выделению нового самостоятельного вида? 6. Целесообразно ли продукцию для прессы разделить на два абсолютно самостоятельных вида — газетную и журнальную информацию — и поставить их в один ряд с информацией для телевидения, радио, наружной рекламой? 7. Чем, по Вашему мнению, объясняется повышенный интерес к формам непрямо́й рекламы на телевидении (прежде всего к спонсорству) в последнее время в России? 8. Какие медиауслуги на отечественном рекламном рынке, на Ваш взгляд, являются наиболее востребованными и почему? Какие услуги, на ваш взгляд, представлены недостаточно? 9. Какого рода медиауслуги сложнее всего получить в российской провинции? 10. Чем объясняется наличие большого набора разных, а иногда и диаметрально противоположных подходов к ценообразованию в различных сегментах медиабизнеса? 11. Каким образом при формировании цены на медиапродукцию учитывается креативная составляющая? 12. В каком сегменте медиарынка используется максимальное количество всевозможных наценок и скидок? Объясните, почему? 13. Утверждается, что продажа телевизионного пространства по рейтингам является более прогрессивной технологией по сравнению с продажей по фиксированным прайс-листам, при этом она объективно более выгодна и рекламодателям, и рекламным посредникам, и медиаканалам. Попробуйте объяснить, в чем состоит эта выгода и почему некоторые крупные рекламодатели продолжают размещать свою рекламу на телевидении по минутным прайс-листам? 14. Выделите основные элементы технологии продаж по ТВ-рейтингам в следующей фразе: «Расчет рейтингов базируется на данных reople-meter panel Gallup TV для аудитории 18+ по всей России, Размещение осуществляется по прогнозным рейтингам рекламных блоков каждого выпуска с допустимой погрешностью $\pm 15\%$». 15. Чем объясняется наличие в России огромных по своим размерам скидок при размещении рекламы фактически во всех средствах распространения рекламы? Почему скидки на телевидении выделяются даже на этом фоне. Почему многие рекламные агентства полагают, что не совсем	
--	--	--

	правомерно увязывать результаты оплаты их услуг с эффективностью рекламной кампании, а тем более с объемом продаж (или прибылью) рекламируемых ров? Изложите свой взгляд на эту проблему. 16. Объясните, какие системы каналов сбыта продукции — традиционные вертикальные маркетинговые или комбинированные — лучше всего использовать на рекламном рынке? Почему? 17. Расскажите, каким образом действует схема установления взаимоотношений между рекламным агентством и рекламодателем, если на рынке спрос на рекламные услуги существенно меньше их предложения? А если больше? 18. В чем заключается специфика критериев выбора рекламодателем рекламного агентства в условиях современной российской действительности? Какие основные формы выбора рекламных агентств в качестве партнеров используют рекламодатели? 19. Попытайтесь объяснить, в каких случаях целесообразно использование тендеров на разработку и проведение коммуникационных кампаний? Какие основные требования предъявляются к организаторам тендеров? 20. Объясните, в чем заключается специфика организации сбытовой деятельности медиабайеров на рекламном рынке? 21. Что собой представляют рекламные агентства, аккредитованные при средствах массовой информации? Зачем их создание нужно СМИ? Почему в настоящее время наблюдается тенденция отказа от использования подобных структур? 22. Перечислите реальные выгоды, которые могут получить рекламные структуры, входящие в крупные рекламные объединения, при организации сбыта своей продукции и услуг. 23. Чем можно объяснить тот факт, что в России крупные медиаселлеры работают только на телевидении и радио? 24. Какие реальные выгоды получает средство распространения рекламы при работе с внешним селлером? Всегда ли медиаканал оказывается в выигрыше при работе с внешним селлером? 25. Назовите основные категории субъектов медиарынка, стимулирование сбыта продукции и услуг которых активно используется. 26. Для каких из отмеченных категорий субъектов стимулирование сбыта объективно наиболее важно при продвижении своей продукции и услуг на рынок, для каких оно играет вспомогательную роль? Объясните почему. 27. Использование прямой рекламы в средствах массовой информации рекламными агентствами при стимулировании сбыта своей продукции и услуг нецелесообразно. Но есть и исключения — назовите те средства распространения рекламы, в которых размещение прямой рекламы рекламных агентств безусловно оправдано. 28. Чем принципиально отличаются друг от друга наступательное и оборонительное направления в PR-деятельности медийных агентств при поиске ими конкрет-	
--	--	--

	ных форм стимулирования сбыта своей продукции и услуг. 29. Объясните, почему такая маркетинговая коммуникация как sales promotion очень редко используется фактически всеми категориями субъектов медиарынка при продвижении ими своей продукции и услуг? Есть ли еще такие маркетинговые коммуникации 30. Direct marketing, пожалуй, наиболее активно используется различными игроками на медиарынке для продвижения своей продукции и услуг. В чем, по вашему мнению, заключается особенность данной маркетинговой коммуникации, обеспечивающая столь повышенное внимание? 31. Поясните, что такое целевая аудитория медиабайеров. Почему не все рекламодатели и рекламные агентства, действующие в рамках данного рекламного рынка, могут относиться к потенциальным клиентам медиабайеров, работающих на том же рынке? 32. Представители каких категорий байеров — от представительств международных сетевых медиаагентских компаний и крупнейших национальных фирм-байеров до небольших агентских компаний, работающих на локальных рынках — активнее других используют различные формы стимулирования сбыта при продвижении своих услуг на рекламном рынке? Объясните почему. 33. Можно ли утверждать, что для внешних селлеров в условиях серьезного превышения спроса на рекламное пространство над его предложением обращение к любым маркетинговым коммуникациям при стимулировании сбыта рекламного пространства перестает быть необходимым? 34. В чем различаются формы стимулирования сбыта услуг между внешними и внутренними медиаселлерами? 35. Какой категории продавцов медийного пространства — отделу рекламы при отдельном средстве массовой информации или формально независимой фирме, на 100% принадлежащей этому же СМИ, — легче использовать конкретные формы стимулирования сбыта? Почему? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	
Тема 6. Оценка медиадеятельности	Вопросы к практическому занятию 1. Объясните, чем принципиально отличаются такие понятия, как «эффективность медиапродукции», «эффективность медиакампании», «эффективность медиадеятельности», «эффективность медиа»? 2. Что лежит в основании проблемы ограничения возможностей определения эффективности медиа — объективные или субъективные причины? Аргументируйте ваш ответ. 3. Недостаточность и недостоверность информации по рынку в целом и по медиарынку в частности существенно затрудняют рекламную деятельность основных субъектов. В чем это проявляется? Какие практические шаги на сегодняшний день можно было бы принять, чтобы снять остроту данной проблемы? 4. Какая группа факторов, воздействующих на конечную эффективность деятельности в области медиа, имеет для формирования эффективности большее значение? Почему?	Опрос, выполнение заданий

	5. Можно ли утверждать, что, имея по сравнению с конкурентами несколько большие финансовые ресурсы, рекламодатель изначально имеет определенное преимущество перед конкурентами, в том числе, и на рекламном рынке? Попытайтесь на основе своего знания отечественного или мирового рекламного рынка привести конкретные примеры, подтверждающие или опровергающие это предположение. 6. В каких единицах должна измеряться эффективность коммуникационной кампании? 7. Объясните, в чем принципиально расходятся точка зрения рекламодателя на эффективность рекламной кампании и точка зрения рекламного агентства, проводящего данную кампанию? Можно ли найти такой компромиссный вариант, при котором интересы этих субъектов рекламного рынка по поводу конкретной кампании полностью совпадают? 8. Если рекламная кампания осуществляется по цепочке рекламодатель — рекламное агентство — байер — селлер — медиаканал, можно ли говорить о том, что эффективность рекламной кампании каждым из перечисленных субъектов рекламного рынка воспринимается по-своему? 9. За счет каких факторов может повыситься (понизиться) эффективность рекламной деятельности рекламодателя, если он перейдет от полностью самостоятельного ее осуществления к активному сотрудничеству с внешними рекламными структурами? 10. Правомерно ли утверждение: эффективность рекламной деятельности рекламного агентства за год есть сумма эффективности всех рекламных кампаний и мероприятий, проведенных данным рекламным агентством за данный период времени? Поясните свой ответ. 11. Как вы полагаете, за счет чего в основном медиабайеры зарабатывают себе на жизнь в России? Отличаются ли они в этом от своих коллег в странах с развитым рекламным рынком? Если да, то поясните, в чем заключаются эти различия. 12. В России медиаселлеры, как правило, обеспечивают больший доход медиаканалам, с которыми они сотрудничают, по сравнению с самостоятельными продажами этими медиаканалами своего рекламного пространства. Но если это выгодно, то почему тогда в нашей стране активно работает очень ограниченное число селлерских структур, а некоторые средства распространения рекламы иногда вновь возвращаются от работы через селлера к организации продаж через собственные рекламные службы? 13. По каким критериям следует оценивать эффективность рекламной деятельности медиаканалов? Есть ли здесь существенные отличия по сравнению с оценкой эффективности рекламной деятельности других субъектов рекламного рынка? Если есть, то какие и почему они возникают? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	
--	--	--

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- подготовка к решению и проверке задач;
- подготовка домашнего творческого задания;
- подготовка к зачету, экзамену.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические данные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Таблица 5 – Темы дисциплины, изучаемые вопросы и формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Медиарынок и его изучение	Основные проблемы изучения медиарынка.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 2. Медиарынок и его субъекты	Характеристика основных субъектов медиарынка	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 3. Потребители медиаинформации	Особенности продуктов и услуг на медиарынке.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 4. Маркетинговые исследования при организации медиадеятельности	Организация медиаисследований. Основные исследовательские компании на мировом рынке. Основные исследовательские компании на Российском рынке. Организация медиаисследований в регионах.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 5. Комплекс маркетинга в медиадеятельности	Ценообразование в различных сегментах медиарынка. Организация тендера на медиарынке.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 6. Оценка медиадеятельности	Основные направления оценки эффективности медиадеятельности. Оценка эффективности медиапродукта.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерная тематика контрольной работы

1. Особенности маркетинга услуг в медиабизнесе.
2. Медиарынок и его место в современной экономике.
3. Российские и зарубежные рекламодатели на отечественном рекламном рынке.
4. Медиаселлинг в различных средствах распространения рекламной информации.
5. Медиахолдинги в России.
6. Субъекты медиарынка и особенности их взаимодействия.
7. Составление плана маркетингового исследования медиасегмента (сегмент по выбору студента).
8. Маркетинговые исследования при организации коммуникационной кампании.
9. Маркетинговые исследования в области оценки медиапродукта.
10. Маркетинговые исследования в области размещения рекламы в СМИ.
11. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности.
12. Особенности ценообразования в различных сегментах медиарынка.
13. Особенности системы сбыта на медиарынке.
14. Разработка участия в тендере.
15. Современные медийные стратегии продвижения бренда на рынке (на примере фирмы).

Примерные вопросы для научных дискуссий, докладов и презентаций

1. Посредники на медиарынке. Это полюс или минус.
2. Современные стратегии создания и продвижения бренда средствами медиа.
3. Проблемы функционирования байерских структур на медиарынке.
4. Проблемы функционирования селлеров на медиарынке.
5. Современные тенденции развития медиарынка в России.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (выполнение контрольной работы, аудиторных самостоятельных работ и домашних заданий, решение задач и участие в обсуждениях на практических занятиях и др.), оценки итоговых знаний (по результатам экзамена) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Зачет/Экзамен	60
	Итого:	100

Таблица 6 - Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	7	Математический расчет $Оц=7 : Кз \times Пз$ Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество занятий, посещаемых студентом
Активность при проведении аудиторных занятий	13	Доклад, презентация – 10 баллов Информационное сообщение – 5 баллов Участие в обсуждении – 3 балла Краткое выступление – 1 балл Решение расчетных задач – 1 балл
Активность при проведении внеаудиторной работы	10	Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Университета - 10 баллов
Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя	10	Выполнение контрольной работы – 10 баллов

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам письменной экзаменационной работы, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре — максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации — максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- а. решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- б. выполнение контрольных заданий и обсуждение результатов;
- с. обсуждения законодательных, правовых и нормативных актов.

Вторая составляющая оценивает устный ответ на зачете и не может превышать 60 баллов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Максимальная оценка ответа на зачете оценивается в 60 баллов. Каждый вопрос в билете имеет свою долю в общей оценке в зависимости от сложности. Например, за первый теоретический вопрос максимально оценивается 15 баллов, два следующих теоретических вопроса оцениваются по 10 баллов, задача — максимально 15 баллов и пять тестов — по 2 балла каждый правильно решенный тест.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;
- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно»;
- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо»;
- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично».

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам письменной работы — 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к экзамену с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве письменной экзаменационной работы он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке «удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момента получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием ин-

дикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерный перечень вопросов для подготовки к сдаче экзамена

1. Специфика маркетинга услуг.
2. Место рекламы в системе маркетинга.
3. Маркетинг в медиаотрасли.
4. Медиарынок, его место в современной экономике. Крупнейшие транснациональные холдинги.
5. Российский медиарынок, его место в мировом медиарынке. Тенденции развития российского медиарынка.
6. Медиарынок и его субъекты. Особенности взаимодействия субъектов медиарынка.
7. Профессиональные объединения и общественные организации как субъекты медиарынка.
8. Роль государства в регулировании медиарынка.
9. Особенности взаимодействия основных субъектов на медиарынке (технологические цепочки).
10. Средства распространения рекламной информации (BTL).
11. Комплекс ATL.
12. Типы агентств на медиарынке. Рекламные агентства полного цикла.
13. Специализированные агентства. Агентства-байеры, агентства-селлеры.
14. Роль маркетинговых исследований при организации медиадеятельности.
15. Основные этапы проведения маркетингового исследования.
16. Методы маркетинговых исследований. Анкетирование.
17. Методы маркетинговых исследований. Фокус-группа.
18. Методы маркетинговых исследований. Наблюдение.
19. Методы маркетинговых исследований. Эксперимент.
20. Маркетинговые исследования при разработке и проведении коммуникационной кампании.
21. Исследования на этапе разработки медиаконцепции.
22. Исследования на этапе разработки медиапродукта.
23. Исследования на этапе создания медиапродукта.
24. Маркетинговые исследования на стадии проведения коммуникационной кампании и по ее окончании.
25. Маркетинговые исследования в области медиаразмещения.
26. Исследование поведения потребителей.
27. Исследование поведения конкурентов.

28. Исследование рынка рекламных товаров и услуг.
29. Маркетинговые исследования медиа в регионе.
30. Объекты исследований в медиа.
31. Особенности ярославского рынка рекламных (медиа) услуг.
32. Основные ценовые сегменты на медиарынке.
33. Ценообразование в области организации медиадеятельности.
34. Формирование цен на медиапродукцию.
35. Ценообразование при размещении медиапродукции на телевидении и радио.
36. Ценообразование при размещении медиапродукции в прессе и наружной рекламе.
37. Цены на услуги посредников на медиарынке.
38. Формы и способы оплаты работы агентства заказчиком (рекламодателем).
39. Сбытовая деятельность медиаагентств.
40. Организация сбыта услуг медиапосредников.
41. Анализ маркетинговой ситуации как этап организации коммуникационной кампании.
42. Понятие, уровни и виды контроля медиадеятельности. Особенности контроля в сфере рекламной деятельности. Цели контроля.
43. Тактический и стратегический медиарекламы.
44. Классификация исследований, проводимых в рамках коммуникационной кампании, по целям и задачам.
45. Первичные и вторичные данные исследований. Качественные и количественные исследования медиа.
46. Понятие эффективности медиа.
47. Ограничения при определении эффективности медиа.
48. Исследования эффективности коммуникационной кампании.

Примеры заданий

Задание 1.

Прокомментируйте цели, процедуру и результаты конкурса «Бренд года» за последние два года. Какие медийные средства и почему были использованы для освещения этого конкурса. Предложите свой вариант освещения этого события.

Задание 2.

Выберите два печатных издания, проведите сравнительный анализ по плану. Сделайте выводы о рекламоспособности издания.

План для сравнительного анализа:

Позиционирование издания:

- государственное / коммерческое СМИ.
- целевая установка издания- тематическая ниша (общественно-политическое, социально-информационное, информационно-справочное, ре-

кламно-информационное, справочное, развлекательное, корпоративное и т.д.);

- территория и способ распространения;
- периодичность;
- соответствие материалов издания заявленной целевой установке
- характеристика аудитории (массовая, сегментированная, характеристика сегмента);

Привлекательность и эргономичность издания:

- формат;
- использование цвета,
- качество бумаги;
- графическая модель
- приемы навигации по номеру, манера подачи рубрик, заголовков, лидов,
- конфигурация титульного заголовка, логотип, использование цвета.

Рекламospособность издания:

- охват аудитории и покрытие региона;
- популярность издания в целевой аудитории;
- форматы рекламных материалов и условия размещения;
- наличие рекламных материалов номере;
- соотношение рекламных, информационных, аналитических, развлекательных материалов;

Задание 3

Выберите печатное издание, сделайте анализ и составьте медиакарту.

Медиакарта.

Название СМИ (официальное, логотип)

Время и место регистрации

Учредитель

Выходные данные: время выпуска, регулярность выхода, формат, полнота, тираж (указать, если тираж сертифицирован), розничная и оптовая цена, цена подписки, способ распространения;

Тематическая ниша

Аудитория

Территория распространения

Время выхода первого номера, первой передачи

Наличие интернет-версии, ее адрес

Наличие приложений, регулярных спецвыпусков

Координаты редакции: адрес, телефоны, электронный адрес

ФИО генерального директора и главного редактора

Адрес редакции СМИ

Анализ содержания:

Анализ соотношения информационных и прочих материалов

Генеральные темы

Постоянные информационные кампании

Основные рубрики

Характеристика авторского состава – профессиональные журналисты и внештатные авторы (количественные и качественные параметры)

Палитра газетных жанров

Соотнесение журналистских материалов, медиатекстов и рекламы издания тематической нише (позиционированию)

Выводы:

Анализ с точки зрения дизайна

Формат; Качество бумаги; Цветность.

Приемы навигации по номеру

Соотношение текстового и иллюстративного материала, Приемы использования иллюстративного материала. Приемы информационной графики

Характеристика дизайна: основа графической модели (число колонок, конфигурация шрифтов, использование линеек, воздуха, других элементов, манера подачи рубрик, заголовков, лидов), конфигурация титульного заголовка, логотипа и т.д.

Выводы

Задание 4.

В регионе проходит подготовка к выставке «Инновационный потенциал молодежи региона», на которой будут демонстрироваться последние инновационные разработки школьников, студентов, учащихся средних образовательных учреждений. Вам необходимо обеспечить освещение данного мероприятия в СМИ. Укажите, какие СМИ вы будете использовать, предложите примерный медиаплан освещения данного события.

Задание 5

Разработайте анкету для опроса потребителей (15-20 вопросов), используя следующие блоки вопросов: • Цели проведения анкетирования; • Информация о респонденте; • Изучение частоты покупки, принципа потребления; • Изучение предпочтений по продукту и знаний марок; • Изучение узнаваемости производителей; • Место покупки и факторы принятия решения о покупке; • Источники информации о продукте.

Пример билета на экзамен

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования**

**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра «Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»
 Дисциплина «Маркетинг в медиакоммуникациях»
 Филиал Ярославский
 Форма обучения Заочная
 Семестр 7 Направление 42.03.05 «Медиакоммуникации»
 Профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»

БИЛЕТ № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1	Медиарынок, его место в современной экономике. Крупнейшие транснациональные холдинги	15
2	Объекты исследования в медиа	15
3	Разработайте анкету, направленную на выявление медиапредпочтений родителей, чьи дети занимаются футболом в команде «Шинник»	30

Подготовил

Колышкина Т.Б.

Утверждаю:

Заведующий кафедрой

Проскурнова К.Ю.

«Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»

Дата _____ 20__ г.

Таблица 7 – Примеры оценочных средств для проверки сформированности компетенции

Компетенция	Типовые задания		
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. Задание 1. В чем заключаются основные достоинства метода сбора информации с использованием пиплметров по сравнению с другими методами сбора информации о медиапредпочтениях телеаудитории		
	2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании и (или) иных коммуникационных продуктов Задание 1. Какое практическое значение для определения эффективности коммуникационной кампании имеет так называемая пирамида целей? Почему рекламные агентства в основном предпочитают работать с рекламными целями нижних уровней подобной пирамиды и не очень любят браться за рекламные кампании, цель которых напрямую увязана с продажами рекламной продукции? Задание 2. Попробуйте объяснить данные, полученные компаний «Комкон». Почему разные целевые аудитории делают такой противоречивый выбор медианосителей.		
	Бизнес-группы	Домашняя аудитория	Молодежь

	40% – пресса	40% – телевидение	40% – интернет
	30% – телевидение	30% – пресса	30% – радио
	13% – интернет	13% – радио	13% – наружная реклама
	10% – наружная реклама	10% – интернет	10% – телевидение
	7% – радио	7% – наружная реклама	7% – пресса

ПК-2. Способен участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации	1. Знает основы проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов Задание 1. Какая группа факторов, воздействующих на конечную эффективность деятельности в области медиа, имеет для формирования эффективности большее значение? Почему? Задание 2. За счет каких факторов может повыситься (понизиться) эффективность рекламной деятельности рекламодателя, если он перейдет от полностью самостоятельного ее осуществления к активному сотрудничеству с внешними рекламными структурами? Разработайте схему, подтверждающую эффективность вашего решения. 2. Умеет создавать концепции медиапроектов Задание 1. Разработайте стратегический бриф на разработку медиапродукта для продвижения курсов иностранного языка Интер Ленг (Ярославль) Задание 2 Разработайте креативный бриф на разработку медиапродукта для продвижения курсов иностранного языка Интер Ленг (Ярославль) Здание 3 Разработайте медийный бриф на разработку медиапродукта для продвижения курсов иностранного языка Интер Ленг (Ярославль) 3. Владеет навыками реализации концепции медиапроектов Задание 1. Используя информацию креативного брифа (сокращенный вариант) на разработку медиапродукта составьте план реализации проекта (участники проекта, сроки проекта, стоимость проекта) <table><tr><td>Клиент</td><td>ОАО ВВМпелком</td></tr><tr><td>Бренд</td><td>Билайн</td></tr><tr><td>Название проекта</td><td>Имиджевая реклама «С нами удобно, надежно, экономично»</td></tr><tr><td>Требования</td><td>Разработать рекламную продукцию в едином стиле с обязательной информацией из прайс-листа, а также присутствием сотрудников офиса «Билайн»</td></tr><tr><td>Целевая аудитория</td><td>Мужчины и женщины, возраст 16 -35, с уровнем дохода от минимального до среднего. 1. Студенты и школьники 2. Служащие низшего звена</td></tr><tr><td>Цели коммуникационной кампании</td><td>Показать лицо компании, подчеркнуть ее имидж – деловой, близкий, дружеский</td></tr></table>	Клиент	ОАО ВВМпелком	Бренд	Билайн	Название проекта	Имиджевая реклама «С нами удобно, надежно, экономично»	Требования	Разработать рекламную продукцию в едином стиле с обязательной информацией из прайс-листа, а также присутствием сотрудников офиса «Билайн»	Целевая аудитория	Мужчины и женщины, возраст 16 -35, с уровнем дохода от минимального до среднего. 1. Студенты и школьники 2. Служащие низшего звена	Цели коммуникационной кампании	Показать лицо компании, подчеркнуть ее имидж – деловой, близкий, дружеский
Клиент	ОАО ВВМпелком												
Бренд	Билайн												
Название проекта	Имиджевая реклама «С нами удобно, надежно, экономично»												
Требования	Разработать рекламную продукцию в едином стиле с обязательной информацией из прайс-листа, а также присутствием сотрудников офиса «Билайн»												
Целевая аудитория	Мужчины и женщины, возраст 16 -35, с уровнем дохода от минимального до среднего. 1. Студенты и школьники 2. Служащие низшего звена												
Цели коммуникационной кампании	Показать лицо компании, подчеркнуть ее имидж – деловой, близкий, дружеский												

7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

Приказ от 23.03.2017 №0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете» и локальные акты филиала по данному вопросу, размещенные по ссылке: <http://www.fa.ru/fil/yaroslavl/about/base/Pages/oup.aspx>

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (последняя редакция).
3. Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности» от 25.07.2002 N 114-ФЗ (последняя редакция).
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция).
5. Указ Президента РФ от 10.06.1994 N 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».
6. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» (последняя редакция).
7. Приказ МАП РФ от 13.11.1995 N 147 «Об утверждении Порядка рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 28.11.1995 N 985).
8. Международный кодекс рекламной практики – Париж: SOVERO (Международная торговая палата), 1987 г.
9. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (последняя редакция).

а) основная литература

1. Иваницкий, В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для вузов / В.Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 239 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/451640>
2. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С.П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/425984>

б) дополнительная литература

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум

студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры Финансовом университете»		D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D1%8B%20%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B0%D1%8F%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B7%20%E2%84%96%201040%D0%BE%20%D0%BE%D1%82%2011.05.2021.PDF
--	--	--

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, Microsoft Office.

2. Антивирусная программа.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Таблица 8 – Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Справочная правовая система Консультант Плюс».	Темы 1-6

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, которой располагает Ярославский филиал Финуниверситета: аудиторный фонд, компьютерные классы и др.

Лекционные и практические занятия проводятся в мультимедийных аудиториях филиала, а также в оборудованных компьютерами и мультимедийным оборудованием классах.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии

социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производится с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.