

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

---

Экономический факультет, отделение национальной экономики

*(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала))*

Кафедра Национальной экономики

*(наименование кафедры)*

**УТВЕРЖДЕНА**

решением кафедры \_\_\_\_\_

Протокол от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_ г.

№ \_\_\_\_\_

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.05 МАРКЕТИНГ В МЕДИА-ИНДУСТРИИ**

---

направление подготовки

**38.04.01 Экономика**

*(код, наименование направления подготовки)*

**Экономика медиа-индустрии и сферы развлечений**

*(направленность (профиль))*

**магистр**

*(квалификация)*

**очная, очно-заочная**

*(формы обучения)*

Год набора 2017г.

Москва, 2017

## Автор–составитель:

Любецкий В.В., к.и.н., доцент

*(ученая степень и(или) ученое звание, должность)*

Кафедра национальной экономики

*(наименование кафедры)*

*(ученая степень и(или) ученое звание, должность)*

*(наименование кафедры)*

*(ученая степень и(или) ученое звание, должность)*

*(наименование кафедры)*

*(ученая степень и(или) ученое звание, должность)*

*(наименование кафедры)*

## Заведующий кафедрой

Кафедра национальной экономики

*(наименование кафедры)*

Казарян М.А., д.э.н., доцент

*(ученая степень и(или) ученое звание )*

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы .....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы .....	6
3. Содержание и структура дисциплины (модуля).....	8
4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине ...	12
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ....	59
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	61
6.1. Основная литература.....	61
6.2. Дополнительная литература.....	61
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	61
6.4. Нормативные правовые документы.....	61
6.5. Интернет-ресурсы.....	61
6.6. Иные источники.....	62
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	63

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

## **1.1. Цели и задачи дисциплины**

Дисциплина Б1.В.05 Маркетинг в медиа-индустрии имеет своей целью способствовать формированию у обучающихся компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки магистров 38.04.01 «Экономика» с учетом специфики направленности программы – «Экономика медиа-индустрии и сферы развлечений».

Задачами освоения учебной дисциплины «Маркетинг в медиа-индустрии» являются:

- формирование у обучаемых способности анализировать и оценивать в области экономической и производственной политики с целью принятия решений на микро- и макроуровне.
- формирование у обучаемых способности готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики предприятия;
- формирование у обучаемых способности принимать стратегические решения на микро- и макроуровне.
- формирование у обучаемых способности составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия;
- формирование у обучаемых способности составлять прогноз основных социально-экономических показателей отрасли, региона и экономики в целом.
- формирование у магистров способности анализировать состояние медиа-рынка и рынка индустрии развлечений на микро, макро и мезо уровнях

Дисциплина «Маркетинг в медиа-индустрии» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа их формирования:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-8	Способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	ПК-8.2.3	Способность принимать стратегические решения на микро- и макроуровне

ПК-10	Способность составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом	ПК-10.3.1	Способность составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия
ДПК-3	Способности анализировать состояние медиа-рынка и рынка индустрии развлечений на микро, макро и мезо уровнях	ДПК ОС-3.3.2	Способность анализировать финансовую отчётность с целью определения конкурентных форм ведения бизнеса на медиа-рынке и рынке индустрии развлечений

## 1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине «Маркетинг в медиа-индустрии»

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результат обучения
ПК-8.2.3	<p>Знание:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- общих законов управления, которые влияют на принятие управленческих решений и условий правильного их использование в конкретных ситуациях разработки и реализации стратегий развития бизнеса;</li> <li>- теоретические основы и методологию разработки и принятия организационно- управленческих решений при разработке, внедрении и реализации стратегий развития бизнеса на микро- и макроуровне.</li> </ul> <p>Умение:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- эффективно осуществлять процесс принятия организационно- управленческих решений при разработке, внедрении и реализации стратегий развития бизнеса;</li> <li>- использовать адекватные бизнес-среде технологии принятия организационно-управленческих решений на микро- и макроуровне.</li> </ul> <p>Владение:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками принятия обоснованных организационно- управленческих решений в области разработки и реализации стратегий развития бизнеса на микроуровне;</li> <li>- навыками принятия обоснованных организационно- управленческих решений в области разработки и реализации стратегий развития бизнеса на макроуровне</li> </ul>
ПК-10.3.1	Знание:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основных концепций и методологических положений современной корпоративной финансовой аналитики;</li> <li>- понятийного аппарата в области бухгалтерской отчетности и современной финансовой аналитики.</li> </ul> <p>Умение:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формировать систему ключевых финансовых показателей для обоснования конкурентной рыночной позиции компании в рамках учетной и финансовой моделей компании;</li> <li>- выявлять особенности современной финансовой аналитики, дистанцирующейся от анализа финансовой отчетности фирмы.</li> </ul> <p>Владение:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- распознавания финансовых проблем компании по традиционным показателям из отчетности и по новым аналитическим метрикам;</li> <li>- обоснования алгоритмов практической реализации финансовой и инвестиционной политики корпорации</li> </ul>
ДПК-3.3.2	<p>Знание:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- форм организации бизнеса на медиа-рынке и рынке индустрии развлечений;</li> <li>- методики оценки конкурентоспособности предприятия на современном медиа-рынке и рынке индустрии развлечений.</li> </ul> <p>Умение:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать финансовую отчетность предприятия с целью определения конкурентных форм ведения бизнеса на медиа-рынке и рынке индустрии развлечений;</li> <li>- определять наиболее эффективные формы ведения бизнеса на медиа-рынке и рынке индустрии развлечений для конкретного предприятия.</li> </ul> <p>Владение:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками анализа показателей и результатов деятельности предприятия на микро, макро и мезо уровнях с целью определения конкурентных форм ведения бизнеса на медиа-рынке и рынке индустрии развлечений</li> </ul>

## **2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО**

### **2.1. Объем дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.05 «Маркетинг в медиа-индустрии» составляет 4 зачетных единицы (144 академических часа).

Дисциплина изучается в рамках следующих форм обучения:

- |                              |  |
|------------------------------|--|
| очной формы обучения:        | на 2 курсе в 3 семестре;<br>предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: 32 ч. лекций, 32 ч. практических занятий, 44 ч. самостоятельной работы студента. |
| очно-заочной формы обучения: | на 2 курсе в 3 семестре;<br>предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: 32 ч. лекций, 32 ч. практических занятий, 44 ч. самостоятельной работы студента. |

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

### **2.2. Место дисциплины в структуре ОП ВО**

Дисциплина Б1.В.05 «Маркетинг в медиа-индустрии» относится к блоку дисциплин вариативной части учебного плана направления подготовки магистров 38.04.01 «Экономика» с направленностью подготовки «Экономика медиа-индустрии и сферы развлечений».

В методологическом плане «Маркетинг в медиа-индустрии» опирается на минимально необходимый объем приобретенных знаний, умений и навыков, полученных в ходе освоения экономических дисциплин, пройденных (изученных) при получении предыдущего (высшего) образования.

Изучение данной дисциплины продолжает формирование профессиональных компетенций ПК-8 (способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне) и ПК-10. (способность составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом), а также ДПК-3 (способность анализировать состояние медиарынка и рынка индустрии развлечений на микро, макро и мезо уровнях), необходимых для дальнейшего развития в дисциплинах: Б2.В.02(П) Практика на предприятиях и (или) в организациях; Б2.В.03(Пд) Преддипломная практика; Б1.В.07 Финансовая диагностика и моделирование перспектив развития компании; Б2.В.01(Н) Научно-исследовательская практика/ научно-исследовательская работа.

### 3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Распределение объема дисциплины (модуля) по разделам (темам), семестрам, видам учебной работы и формам контроля

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Динамика развития медиаиндустрии в мультимедийной конкурентной среде. Комплексный анализ медиарынка. Ключевые элементы медиабизнеса	12	4		4		4	Т, О, ПОЗ, З
Тема 2	Маркетинг в системе управления медиакомпаниями.	24	8		8		8	Т, О, ПОЗ, З
Тема 3	Системный анализ внешней и внутренней среды медиакомпаний, отрасли и конкурентной ситуации. Маркетинговые исследования в медиаиндустрии	16	4		4		8	Т, О, ПОЗ, З
Тема 4	Методы разработки стратегий медиакомпаний в конкурентной ситуации. Виды конкурентного преимущества в медиаиндустрии.	16	4		4		8	Т, О, ПОЗ, З
Тема 5	Борьба за аудиторию в условиях фрагментированного рынка. Реализация стратегий медиакомпаний на аудиторном рынке.	16	4		4		8	Т, О, ПОЗ, З
Тема 6	Стратегии максимизации прибыли медиакомпаний: оптимизация и трансформация бизнес-моделей медиапредприятий в эру мультимедийности и цифровых технологий.	24	8		8		8	Т, О, ПОЗ, З, Э
Промежуточная аттестация		36						Экзамен
Всего:		144	32	-	32	-	44	
Очно-заочная форма обучения								
Тема 1	Динамика развития медиаиндустрии в мультимедийной конкурентной среде. Комплексный анализ медиарынка. Ключевые элементы медиабизнеса	12	4		4		4	Т, О, ПОЗ, З
Тема 2	Маркетинг в системе управления медиакомпаниями.	24	8		8		8	Т, О, ПОЗ, З
Тема 3	Системный анализ внешней и внутренней среды медиаком-	16	4		4		8	Т, О, ПОЗ, З



№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успевае- мости*, промежу- точной аттестации	
		Всего	Контактная работа обуча- ющихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
	паний, отрасли и конкурент- ной ситуации. Маркетинго- вые исследования в медиаин- дустрии							
Тема 4	Методы разработки стратегий медиакомпаний в конкурент- ной ситуации. Виды конку- рентного преимущества в ме- диаиндустрии.	16	4		4		8	Т, О, ПОЗ, З
Тема 5	Борьба за аудиторию в усло- виях фрагментированного рынка. Реализация стратегий медиакомпаний на аудитор- ном рынке.	16	4		4		8	Т, О, ПОЗ, З
Тема 6	Стратегии максимизации прибыли медиакомпаний: оп- тимизация и трансформация бизнес-моделей медиапред- приятий в эру мультимедий- ности и цифровых техноло- гий.	24	8		8		8	Т, О, ПОЗ, З, Э
Промежуточная аттестация		36						Экзамен
Всего:		144	32	-	32	-	44	

\* – формы текущего контроля успеваемости на лабораторных работах (ЛР) и практических занятиях (ПЗ): опрос (О), тестирование (Т), практико-ориентированное задание (ПОЗ), задачи (Д), эссе (Э).

### 3.2. Наименование и содержание разделов (тем) дисциплины

№ темы	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
1	Динамика развития медиаиндустрии в мультимедийной конкурентной среде. Комплексный анализ медиарынка. Ключевые элементы медиабизнеса	<p>Макроэкономические, политические, социальные и правовые факторы, определяющие состояние медиаиндустрии. Динамика развития медиаиндустрии в условиях дигитализации и конвергенции: анализ структурных изменений в отрасли. Медиарынок: структура, взаимодействие секторов. Критерии оценки развитости медиарынков. Типы и характеристика рыночных структур (монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, совершенная конкуренция).</p> <p>Медиаиндустрия как сектор реальной экономики. Экономические основы медиаиндустрии. Сдвоенный рынок СМИ. Рыночная конъюнктура. Специфика спроса и предложения на медиарынке. Понятия эластичности спроса и предложения в медиаиндустрии. Специфика ценообразования в медиаотрасли.</p> <p>Правовые основы деятельности медиакомпаний. Государственное регулирование, антимонопольное законодательство, законы о СМИ и рекламе и др. Организационно-правовые формы медиапредприятий. Концентрация в медиаиндустрии: причины, типы, регулирование.</p> <p>Аудиторный рынок: демассификация, сегментация, фрагментация и влияние этих процессов на медиаиндустрию и стратегии медиаигроков. Кон tentный рынок. Индустрия содержания в сегментах традиционных и цифро-</p>

		<p>вых СМИ. Модели отношений медиакомпаний с производителями контента. Рекламный рынок. Рекламная индустрия как важный компонент рыночной экономики. Особенности рекламного рынка прессы, ТВ, радио и онлайн-СМИ. Тенденции в рекламном бизнесе в процессе перехода медиаиндустрии на цифровые технологии и в условиях быстрого роста цифровых медиа.</p>
2	Маркетинг в системе управления медиакомпаниями	<p>Основные теории дисциплины «Маркетинг менеджмент» и их применение в медиабизнесе. Стратегический и операционный маркетинг в системе управления медиакомпаниями: место, роль, функции, задачи. Разнообразие видов и методов маркетинга. Интегрированный подход к маркетингу в медиабизнесе.</p> <p>Организация и планирование маркетинговой деятельности в разных сегментах медиаиндустрии. Специфика маркетинга прессы, радио, телевидения, онлайн-СМИ. Задачи маркетинговых департаментов. Ключевые компетенции маркетологов. Зоны ответственности маркетологов и эффекты влияния их деятельности на развитие компании.</p> <p>Специфика управления маркетинговым комплексом в медиабизнесе. Ключевые компоненты маркетингового процесса (по Ф.Котлеру): исследование; сегментирование, выбор и позиционирование, классический комплекс маркетинга (товар, цена, продвижение, распространение), обеспечение, контроль. Маркетинговая Р-модель, ее эволюция (от 4Р до 10Р) и интерпретация в медиаиндустрии. Специфика маркетинговых категорий в медиабизнесе: понятия товара, цены (ценообразования), позиционирования, продвижения, распространения (дистрибуции). Маркетинговые комплексы предложения, продвижения, распределения, ориентированные на целевого потребителя (модель Г.Р.Даулинга).</p> <p>Стратегическое и оперативное планирование маркетинговой деятельности в медиакомпаниях. Основные компоненты маркетингового плана. Выбор эффективных маркетинговых коммуникаций (ATL и BTL). Принципы планирования PR-кампаний, событий (эвентуальный маркетинг) в медиакомпаниях. Использование средств нестандартных маркетинговых коммуникаций (вирусного, сенсорного и др. видов маркетинга). Бюджетирование маркетингового комплекса в медиакомпаниях.</p>
3	Системный анализ внешней и внутренней среды медиакомпаний, отрасли и конкурентной ситуации. Маркетинговые исследования в медиаиндустрии	<p>Виды и инструменты анализа в стратегическом планировании медиакомпаний. Специфика PEST(LE)-анализа. Анализ внешней среды медиакомпаний на микро- и макроуровнях с учетом факторов прямого и косвенного воздействия. Исследование внутренней среды медиакомпаний.</p> <p>Изучение конкурентной среды: анализ ситуации в медиаотрасли и ее сегментах. Трехуровневая конкурентная борьба медиакомпаний на рынках аудитории, контента, рекламы. Пятифакторная конкурентная модель М.Портера применительно к медиаиндустрии. Оценка конкурентоспособности медиакомпаний и построение конкурентной карты рынка. Анализ действий лидеров, последователей, аутсайдеров рынка.</p> <p>Изучение положения на рынке и стратегических перспектив медиакомпаний с помощью SWOT-анализа: исследование сильных и слабых сторон компании, оценка возможностей компании и факторов риска. Анализ тактики и стратегии конкурентов на основе SWOT-анализа.</p> <p>Маркетинговые исследования. Маркетинговая информационная система: концепции и технологии. Роль маркетинговых исследований в системе управления медиакомпанией. Анализ внутренней и внешней маркетинговой информации. Организация, направления и виды маркетинговых исследований. Методы и системы измерений аудитории СМИ в различных сегментах медиаиндустрии. Исследования аудитории и изучение ее поведенческих моделей, бюджета времени и характера потребления медиапродукции.</p> <p>Специфика исследований аудитории в традиционных и цифровых СМИ. Прогнозирование на основе данных медиаметрии: влияние аудиторных показателей на программные и контентные стратегии медиакомпаний. Про-</p>

		<p>блемы измерения аудитории в условиях мультимедийного потребления. Роль результатов медиаметрии в управлении отношениями с рекламодателями, рекламными агентствами, медиаселлерами и спонсорами.</p>
4	<p>Методы разработки стратегий медиакомпаний в конкурентной ситуации. Виды конкурентного преимущества в медиаиндустрии</p>	<p>Маркетинговые стратегии в контексте стратегического менеджмента: разнообразие подходов. Методы сегментирования рынка и разработка стратегий охвата рынка в зависимости от специфики маркетинга: массового (недифференцированного), сегментированного (дифференцированного), нишевого (концентрированного) или индивидуального. Целевой медиамаркетинг и его основные задачи: сегментирование, позиционирование, продвижение, брендинг. Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента (аудитории), закрепление в выбранном сегменте. Позиционирование и продвижение медиапродуктов, созданных в соответствии со вкусами и нуждами потребителей (аудитории), в целевом сегменте. Бренд как важный инструмент маркетинга. Управление корпоративным брендом медиакомпаний на аудиторном рынке для формирования лояльности целевой аудитории. Стратегии расширения, позиционирования и перепозиционирования бренда. Ребрендинг медиакомпаний: возможности и риски.</p> <p>Оптимизация маркетинговых стратегий медиакомпаний, работающих на основе разных бизнес-моделей, в цифровой мультимедийной среде. Использование средств интегрированных маркетинговых коммуникаций в системе стратегического управления медиакомпанией, в т.ч. ATL и BTL, событийного маркетинга, альтернативных видов маркетинга (партизанского, вирусного, сенсорного и др.)</p> <p>Основные конкурентные стратегии (по М.Портеру) и связанные с ними риски в медийной среде. Принципы разработки эффективной конкурентной стратегии в медиаиндустрии. Конкурентные стратегии в рамках решения маркетинговых задач. Приемы конкурентной борьбы медиаигроков на рынках ТВ и радио, прессы, онлайн-СМИ. Кросс-медийные конкурентные стратегии. Виды конкурентного преимущества медиакомпаний. Конкурентные стратегии массовых и нишевых медиаигроков.</p>
5	<p>Борьба за аудиторию в условиях фрагментированного рынка. Реализация стратегий медиакомпаний на аудиторном рынке</p>	<p>Особенности и логика сегментации и фрагментации аудиторного рынка медиаиндустрии. Анализ медиапотребления в мультимедийной среде в условиях широкого выбора, технологического прогресса и развития интернета. Феномен мультимедиапотребления. Выбор и принципы формирования целевой аудитории СМИ в условиях фрагментированного аудиторного рынка.</p> <p>Программирование как стратегия максимизации целевой аудитории. Удовлетворение программных и контентных предпочтений определенных аудиторных групп. Специфика программирования и верстки телеканала, радиоканала, издания, онлайн-СМИ. Факторы, влияющие на программные стратегии медиакомпаний. Факторы, определяющие позицию программы в сетке теле- или радиоканала, материала в издании или в онлайн-СМИ. Основные приемы программирования в контексте конкурентной ситуации. Системы вертикального и горизонтального программирования телеканалов. Экспериментальное и эвентуальное программирование. Специфика мультиканального программирования. Анализ соответствия программы или материала целевой аудитории. Влияние результатов измерений аудитории на программирование.</p> <p>Способы привлечения аудитории в различных сегментах медиаиндустрии с помощью маркетинговых инструментов. Система промоушна в медиакомпаниях. Позиционирование лиц компании (радио- и телеведущих, авторов), продвижение брендовых медиапродуктов. Нейминг как способ эффективного промоушна медиапроекта в целевой аудиторной группе. Выбор оптимальных средств маркетинговых коммуникаций для управления брендом и продвижения медиапродуктов.</p>
6	<p>Стратегии максими-</p>	<p>Анализ источников дохода медиакомпаний в соответствии с бизнес-</p>

	зации прибыли медиакомпаний: оптимизация и трансформация бизнес-моделей медиапредприятий в эру мультимедийности и цифровых технологий	<p>моделями. Управление цепочкой стоимости в медиаиндустрии. Маркетинговые стратегии компаний в рамках отношений с рекламной индустрией. Система организации работы и модели отношений медиакомпаний с рекламодателями, рекламными агентствами, медиаселлерами, медиабайерами, спонсорами в различных сегментах медиаиндустрии. Массовая и таргетированная реклама: специфика медиапланирования в массовых и нишевых СМИ в контексте решения маркетинговых задач. Оценка эффективности рекламы в традиционных и онлайн-СМИ. Оптимизация рекламных предложений и продаж в мультимедийной среде: интегрированные рекламные концепции, кросс-медийные рекламные кампании на разных медиаплощадках.</p> <p>Эффективные рекламные технологии как альтернатива традиционной рекламе (продакт плейсмент, брендированный контент, кросс-промоушн и др.), дополнительный источник дохода, способ укрепления бренда медиакомпаний. Спонсорство медиапроектов: функции, возможности, кросс-медийное продвижение. Возможности участия медиакомпаний в рекламном процессе. Оптимизация маркетинговых стратегий компаний, бизнес-модель которых основана на доходах от абонентской платы, подписки, реализации тиража и др. Адаптация бизнес-стратегий медиакомпаний к цифровой среде.</p>
--	---	--

#### **4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

##### **Б1.В.05 «Маркетинг в медиа-индустрии»**

##### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

Текущий контроль является одним из составляющих оценки качества освоения образовательных программ, направленный на проверку знаний, умений и навыков обучающихся. Основными задачами текущего контроля успеваемости является повышение качества и прочности знаний студентов, приобретение и развитие навыков самостоятельной работы, а также повышение активности студентов на занятиях. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. Текущий контроль представляет собой регулярно осуществляемую проверку усвоения учебного материала. Данная оценка предполагает систематичность, непосредственно коррелирующаяся с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения.

Оценка знаний, умений и навыков осуществляется на всех практических занятиях по всем формам обучения в соответствии с целями и задачами занятия. Текущий контроль знаний, умений и навыков осуществляется преподавателем по четырехбалльной шкале с выставлением оценки в журнале учета занятий.

Промежуточная аттестация представляет собой процедуру, проводимую с целью определения степени освоения обучающимися образовательной программы, в т.ч. отдельной части или всего объема учебного предмета, курса, дисциплины образовательной программы. Она проводится в формах, определенных учебным планом, и в порядке, установленном РАНХиГС.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Маркетинг в медиа-индустрии» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– устный опрос – заключается в осуществлении взаимодействия между преподавателем и учащимися, в ходе которого преподаватель получает от студентов ответы на заранее сформулированные вопросы по содержанию изученного материала;

– тестирование – учебная технология, позволяющая измерять знания, умения и навыки студентов, состоящая из тестовых заданий и формализованных процедур проведения, обработки и анализа результатов;

– задача - заключается в выполнении учащимися действий или мыслительных операций, направленных на достижение цели, заданной в рамках задачи;

– практико-ориентированное задание – проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения определенной проблемы, и, в том числе, предложить свои варианты ее решения;

– эссе – самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена студентом и согласована с преподавателем), цель которой состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

#### Формы текущего контроля успеваемости по темам (разделам) дисциплины:

Тема и/ или раздел	Формы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Динамика развития медиаиндустрии в мультимедийной конкурентной среде. Комплексный анализ медиарынка. Ключевые элементы медиабизнеса	Тестирование Опрос Практико-ориентированное задание Задачи
Тема 2. Маркетинг в системе управления медиакомпаниями.	Тестирование Опрос Практико-ориентированное задание Задачи
Тема 3. Системный анализ внешней и внутренней среды медиакомпаний, отрасли и конкурентной ситуации. Маркетинговые исследования в медиаиндустрии	Тестирование Опрос Практико-ориентированное задание Задачи
Тема 4. Методы разработки стратегий медиакомпаний в конкурентной ситуации. Виды конкурентного преимущества в медиаиндустрии.	Тестирование Опрос Практико-ориентированное задание Задачи
Тема 5. Борьба за аудиторию в условиях фрагментированного рынка. Реализация стратегий медиакомпаний на аудиторном рынке.	Тестирование Опрос Практико-ориентированное задание Задачи
Тема 6. Стратегии максимизации прибыли медиакомпаний: оптимизация и трансформация бизнес-моделей медиапредприятий в эру мультимедийности и цифровых технологий.	Тестирование Опрос Практико-ориентированное задание Задачи Эссе

4.1.2. Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг в медиаиндустрии» происходит в форме экзамена.

Экзамен проводится посредством устного опроса студента (диалога преподавателя со студентом), цель которого заключается в выявлении индивидуальных достижений студента по освоению основных положений дисциплины в объеме требований учебной программы.

Процедура проведения экзамена предусматривает получение студентом билета (включающего 2 вопроса и 1 практико-ориентированное задание), его подготовку в течение 20-25 минут, в процессе которой студент может составить конспект ответа на вопросы, содержащиеся в билете. После подготовки студент отвечает на вопросы, сформулированные в билете, а также по мере необходимости на дополнительные вопросы.

Аттестация производится в соответствии со шкалой оценивания результатов обучения (пункт 4.3 настоящей рабочей программы).

## **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

### **4.2.1. Средства оценивания результатов текущего контроля**

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине «Маркетинг в медиа-индустрии» осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- устный опрос (в рамках практических занятий);
- выполнение практических заданий (решения задач, практико-ориентированных заданий);
- тестирование (форма задания из 10 вопросов с выбором одного правильного ответа (один вопрос и четыре-шесть вариантов ответов, из которых необходимо выбрать один) или несколько правильных ответов);
- задачи - выполнение учащимися действий или мыслительных операций, направленных на достижение цели, заданной в рамках задачи;
- эссе - самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем.

#### *Устный опрос.*

Устные собеседования проводятся во время практических занятий. Тематика обсуждаемых вопросов собеседования не должна выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Обсуждение дискуссионных вопросов следует строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала. При оценке устного собеседования анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений, опора на нормативные документы.

#### *Практико-ориентированные задания.*

Основной целью практико-ориентированных заданий является контроль степени усвоения пройденного материала и рассмотрение наиболее сложных вопросов в рамках темы практического занятия. Практико-ориентированные задания выполняются в форме решения практических задач и разбора практических ситуаций.

В случае возникновения затруднений в ходе выполнения практического задания определяется технология решения задачи и обсуждаются наиболее спорные вопросы практической ситуации. При оценке решения практических задач производится анализ логичности решения и правильности ответа, знания технологии реше-

ния. При оценке разбора практических ситуаций производится анализ логичности разбора ситуации, правильности и подробности аргументации ее решения.

#### *Задача.*

Этот метод позволяет проверить не только знания, но и сформированность умений обучающегося. Каждый учащийся самостоятельно решает задачу в течение 10 минут.

#### *Эссе.*

Целью выполнения эссе является закрепление пройденного материала, совершенствование навыков поиска, анализа и представления материала по конкретной проблеме экономической теории.

В процессе выполнения контрольной работы (эссе) студенту необходимо решить следующие учебные задачи:

1. Рассмотреть ключевые категории и понятия по исследуемой проблеме и дать их сущностную характеристику.

2. Показать, какую эволюцию претерпели исследуемые явления и процессы экономической действительности.

3. Оценить современное состояние проблемы со всеми присущими ей сложностями и противоречиями, подтвердив свою точку зрения статистическим и фактологическим материалом.

4. Сделать самостоятельный вывод по результатам своего исследования.

Структурно эссе состоит из основной части (которую не следует структурировать по главам, вопросам или параграфам), заключения (2-3 абзаца) и списка литературы.

Объем работы 4-5 страниц текста формата А4 (не считая титульного листа и списка литературы). Шрифт - Times New Roman, интервал – 1,5.

На выполнение эссе обычно отводится одна - две недели.

#### *Тестирование*

Данные испытания предполагают на основе оценки уровня знаний, умений и навыков, полученных обучающимися в течение семестра и соответствие приобретенных личностных и профессиональных качеств студента целевым установкам дисциплины. В соответствии с календарным планом дисциплины (пункт 3.1) осуществляется тестирование по темам изучаемой дисциплины, которые проводятся в часы практических занятий, в письменной форме.

Тесты составлены с учетом лекционных материалов по каждой теме дисциплины. По каждому текущему контролю имеются 3 варианта заданий, каждое из которых включает 10 вопросов.

Цель – проверка знаний фактического материала и умений, сформированных у студентов во время практических занятий и самостоятельной работы.

Тест выполняется на индивидуальных бланках, выдаваемых преподавателем, и сдается ему на проверку. После проверки теста оглашается ее результат.

#### 4.2.2 Шкалы оценивания результатов текущего контроля

##### Шкала оценивания результатов устных опросов на практических занятиях

Обозначения		Формулировка требований к степени освоения дисциплины
Цифр.	Оценка	
2	Неуд.	Студент показывает недостаточные знания программного материала, не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускаются грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на поставленный вопрос или затрудняется с ответом
3	Удовл.	Студент показывает достаточные, но не глубокие знания программного материала; при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуются уточняющие вопросы
4	Хор.	Студент показывает глубокие знания материала, грамотно его излагает, достаточно полно отвечает на поставленный вопрос и дополнительные вопросы, умело формулирует выводы. В то же время при ответе допускает несущественные погрешности
5	Отл.	Студент показывает полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано отвечает на поставленный вопрос, а также дополнительные вопросы, показывает высокий уровень теоретических знаний.

##### Шкала оценивания результатов практико-ориентированных заданий (решения практических задач, разбора практических ситуаций) на практических занятиях

Обозначения		Формулировка требований к степени освоения дисциплины
Цифр.	Оценка	
2	Неуд.	Студент неправильно решает практическую задачу, не делает выводов по ее результатам, не может объяснить технологию ее решения, показывает полное незнание теоретических аспектов, на дополнительные, уточняющие вопросы не отвечает.
3	Удовл.	Студент допускает несколько незначительных ошибок в решении практической задачи, делает неполные выводы по ее результатам либо недостаточно аргументирует свое решение; отвечает на вопрос о технологии ее решения, но при ответе допускает неточности, что требует дополнительных вопросов.
4	Хор.	Студент логично и правильно решает практическую задачу, делает грамотные выводы по ее результатам, отвечает на вопрос о технологии ее решения, достаточно аргументирует свое решение, но при ответе допускает погрешности.
5	Отл.	Студент логично и правильно решает практическую задачу, делает грамотные выводы по ее результатам, полно отвечает на вопрос о технологии ее решения, подробно аргументирует свое мнение со ссылками на норму закона, показывает хорошее знание теоретических аспектов.

##### Шкала оценивания результатов тестирования на практических занятиях

Обозначения		Формулировка требований к степени освоения дисциплины
Цифр.	Оценка	
2	Неуд.	Менее 50% правильных ответов
3	Удовл.	50 – 64% правильных ответов
4	Хор.	65 – 84% правильных ответов
5	Отл.	85 – 100% правильных ответов



### Шкала оценивания результатов эссе

Обозначения		Формулировка требований к степени освоения дисциплины
Цифр.	Оценка	
2	Неуд.	Работа имеет отдельные части, которые в логическое целое не связаны. Цели ограничены. Недостаточное понимание фактов и проблем. Плохо подобрана литература. Тема не раскрыта. Работа не соответствует объему и качеству
3	Удовл.	В работе видно стремление автора к целостности работы и обоснование выводов. База данных и источников достаточна. Стиль описательный или рекомендательный. Немного поверхностных или неадекватных суждений
4	Хор.	Текст написан грамотным языком, ошибок очень немного. Цели и задачи вполне раскрыты, в основном соответствуют теме. Цели ясны, реалистичны и адекватны теме. Работа цельная, последовательно обосновывает предлагаемый вывод. Хорошо подобраны данные и источники, правильно используются факты. Применяется объяснительный стиль, с элементами критической интерпретации
5	Отл.	Работа написана грамотным и правильным языком. Цели поставлены ясно все-сторонне раскрыты и полностью соответствуют теме. Работа имеет логическую связанность и цельность, хорошо обоснованы выводы. Данные и источники тщательно продуманны, квалифицированные ссылки на используемую литературу. Стиль и подход в работе содержит аналитический подход, представления и интерпретации критичны

#### 4.2.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

##### Типовые оценочные средства по теме 1 «Динамика развития медиаиндустрии в мультимедийной конкурентной среде. Комплексный анализ медиарынка. Ключевые элементы медиабизнеса»:

###### *Устный опрос:*

1. Назовите и охарактеризуйте макроэкономические, политические, социальные и правовые факторы, определяющие состояние медиаиндустрии.
2. Назовите и охарактеризуйте критерии оценки развитости медиарынков.
3. Какие типы рыночных структур вы знаете?
4. Охарактеризуйте один из типов рыночных структур (монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, совершенная конкуренция).
5. Перечислите и охарактеризуйте экономические основы медиаиндустрии.
6. Специфика спроса и предложения на медиарынке.
7. Понятия эластичности спроса и предложения в медиаиндустрии.
8. Специфика ценообразования в медиаотрасли.
9. Перечислите и раскройте содержание правовых основ деятельности медиакомпаний.
10. Государственное регулирование, антимонопольное законодательство, законы о СМИ и рекламе и др.
11. Основные организационно-правовые формы медиапредприятий.
12. Концентрация в медиаиндустрии: причины, типы, регулирование.
13. Аудиторный рынок: демассификация, сегментация, фрагментация и влияние этих процессов на медиаиндустрию и стратегии медиаигроков.
14. Контентный рынок.
15. Индустрия содержания в сегментах традиционных и цифровых СМИ.
16. Модели отношений медиакомпаний с производителями контента.

17. Рекламный рынок. Рекламная индустрия как важный компонент рыночной экономики.
18. Особенности рекламного рынка прессы, ТВ, радио и онлайн-СМИ.
19. Тенденции в рекламном бизнесе в процессе перехода медиаиндустрии на цифровые технологии и в условиях быстрого роста цифровых медиа.

### *Тестирование*

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

4. Менеджер по маркетингу медиа компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения нового продукта для индивидуальных клиентов следующее:

- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
- 2) требования потребителей к новым видам услуг;
- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- 4) количество заказов клиентов;
- 5) всё вышеперечисленное важно.

5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

6. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

7. Медиа компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

8. Конъюнктуру медиарынка нельзя определить как:

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

9. Медиарынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- 5) всё вышеперечисленное верно.

10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

11. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- 1) внутренних вторичных данных;
- 2) данных опросов;
- 3) внешних вторичных данных;
- 4) данных экспериментов;
- 5) первичных данных.

12. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: \_ мужской, женский»?

- 1) открытый;
- 2) многовариантный;
- 3) шкала Лейкерта;
- 4) дихотомический;
- 5) никакой из выше перечисленных.

13. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
- 2) стоимостью;
- 3) репрезентативностью полученных данных;
- 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
- 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.

14. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговые исследования;
- 4) случайная выборка;
- 5) фокус-группа.

15. Исследование системы распределения проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) исследования рынка;
- 5) анализа издержек производства и прибыли.

16. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:

1) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;

2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;

3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

17. Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:

- 1) Интернет;
- 2) почта;
- 3) телефон;
- 4) телефакс;
- 5) личный контакт.

18. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

19. Достоинством эксперимента является:

- 1) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
- 2) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
- 3) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) практически неограниченной области его возможного применения.

20. Недостатком имитации является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;
- 2) сложность и трудоёмкость создания самой модели;
- 3) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;

- 4) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 5) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.

21.Маркетинговые исследования - это:

- 1) то же самое, что и «исследование рынка»;
- 2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- 3) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

22.Вторичные данные в маркетинге - это:

- 1) перепроверенная информация;
- 2) второстепенная информация;
- 3) информация, полученная из посторонних источников;
- 4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
- 5) ничего из вышеперечисленного.

23.К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:

- 1) открытый вопрос;
- 2) вопрос с фиксированными альтернативами;
- 3) дихотомический вопрос;
- 4) семантическая дифференциальная шкала;
- 5) шкала Лейкерта.

24.Достоинством наблюдения является:

- 1) его объективный характер;
- 2) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 3) практически неограниченная область его возможного применения;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

25. Не недостатком опроса является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
- 2)относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
- 3)требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 4)сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
- 5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

26. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:

- 1) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;
- 2)чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- 3) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

27. Анализ объёма продаж проводится в рамках:

- 1) изучение поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) анализа издержек производства и прибыли.

28. Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

29. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

- 1) кабинетные исследования;
- 2) внекабинетные исследования;
- 3) полевые исследования;
- 4) прямые исследования;
- 5) косвенные исследования.

30. Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:

- 1) снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- 2) снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- 3) увеличению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- 4) увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- 5) поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

### *Задача.*

Задача 1.

Фирма, постоянные издержки которой оцениваются в 100 тыс. ден. ед. в месяц, запланировала следующие соотношения между ежемесячным производством продукции и показателями переменных (пер.) затрат:

Производство,	Пер. издержки,	Производство,	Пер. издержки,
тыс. ед.	тыс. ден. ед.	тыс. ед.	тыс. ден. ед.
0	0	60	420
10	100	70	510
20	180	80	620
30	250	90	750
40	300	100	920
50	350		

А. Изобразите на одном графике динамику постоянных и валовых издержек.

Б. Рассчитайте значения средних переменных и средних валовых издержек при различных объемах производимой продукции, а также предельные издержки для соответствующих интервалов объемов производства.

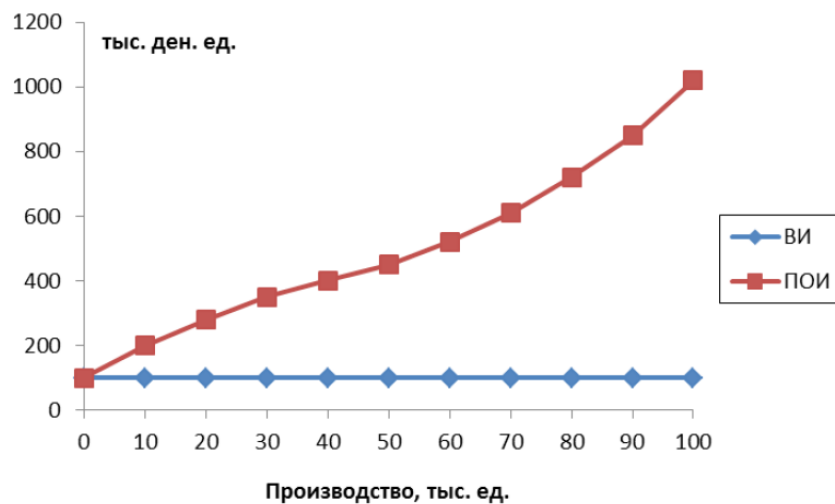
В. Используя найденные в п. Б величины, изобразите динамику данных издержек на одном графике и отметьте на нем значения средних постоянных издержек.

Г. Укажите, в каких интервалах значений объемов производства переменные издержки являются соответственно дигрессивными, пропорциональными, прогрессивными.

Решение

А. Валовые издержки (ВИ) исчисляются как сумма постоянных издержек (ПОИ - 100 тыс. ден. ед.) и переменных издержек (ПИ) при различных объемах производства

Производство,	ВИ,	Производство,	ВИ,
тыс. ед.	тыс. ден. ед.	тыс. ед.	тыс. ден. ед.
0	0	60	520
10	200	70	610
20	280	80	720
30	350	90	850
40	400	100	1020
50	450		



Б. Средние переменные издержки (СПИ) исчисляются следующим образом:

$$\text{СПИ} = \text{ПИ}/\text{К},$$

где:

К - выпуск продукции; ПИ - переменные издержки.

Средние валовые издержки (СВИ):

$$\text{СВИ} = \text{ВИ}/\text{К},$$

где:

ВИ - валовые издержки.

Предельные издержки:

$$\text{ПРИЗ} = \Delta \text{ВИ} / \Delta \text{К},$$

где  $\Delta \text{ВИ}$  — изменение валовых издержек;  $\Delta \text{К}$  - изменение выпуска продукции.

Средние постоянные издержки (СПОИ);

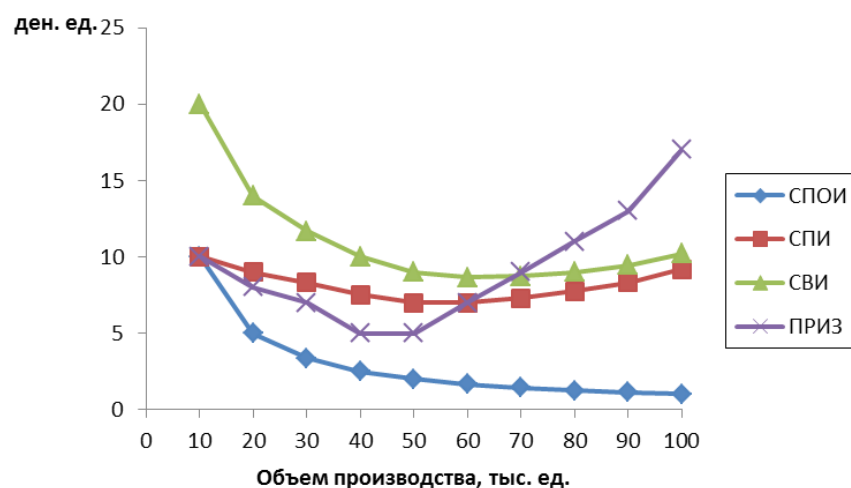
$$\text{СПОИ} = \text{СВИ} - \text{СПИ} = \text{ПОИ}/\text{К},$$

где ПОИ - постоянные издержки.

Расчет представлен в табл.

Объем производст- ва, ед.	СПОИ, ден. ед.	ПИ, ден. ед.	ВИ, ден. ед.	СПИ, ден. ед.	СВИ, ден. ед.	ПРИЗ , ден. ед.
0	—	0	100000	—	—	—
10000	10,00	100000	200000	10,00	20,00	10,00
20000	5,00	180000	280000	9,00	14,00	8,00
30000	3,34	250000	350000	8,33	11,67	7,00
40000	2,50	300000	400000	7,50	10,00	5,00
50000	2,00	350000	450000	7,00	9,00	5,00
60000	1,67	420000	520000	7,00	8,67	7,00
70000	1,42	510000	610000	7,29	8,71	9,00
80000	1,25	620000	720000	7,75	9,00	11,00
90000	1,11	750000	850000	8,33	9,44	13,00
100000	1,00	920000	1020000	9,20	10,20	17,00

В. Графическое представление найденных в пункте Б величин представлено на рис.



Г. В интервале от 0 до 50000 единиц переменные издержки дегрессивные, поскольку средние переменные издержки уменьшаются. В интервале от 50000 до 60000 единиц предельные издержки пропорциональные, поскольку средние переменные издержки имеют одно и то же значение. В интервале от 60000 до 100000 предельные издержки прогрессивные, поскольку средние переменные издержки возрастают.



## *Практико-ориентированные задания.*

### Задание 1. Продавцы лицензионных DVD-дисков против пиратов

По данным Российской антипиратской организации, в России в 2004 г. было продано 70 млн. DVD-дисков примерно на 70 млн долл., из них легально - около 10 млн. Warner Home Video и Univesal Pictures International решили снизить цену на лицензионные DVD-диски, продаваемые в России с 300-350 руб. до 199 руб. за диск. За счет этого лидеры продаж видеопроодукции надеются потеснить пиратов, продающих нелегальные копии по 150 руб. и ниже. Продавцы DVD-дисков полагают, что новая цена благотворно отразится на объемах продаж лицензионной продукции, и прогнозируют рост объема продаж DVD-дисков на легальном рынке 30%.

Вопрос: С позиций теории спроса и предложения проанализируйте ситуацию на рынке видеопродукции. Дайте на содержательном уровне маркетинговое обоснование ожиданиям продавцов лицензионной видеопродукции, ему им удастся потеснить пиратов, ведь цена на лицензионные DVD -диски будет все-таки выше цены пиратских дисков?

### Задание 2. Маркетинг высокотехнологичных услуг

ЗАО «СТРИМ» – крупнейший в регионах России оператор платного (кабельного и эфирного) телевидения и широкополосного доступа в Интернет, входит в Группу компаний «КОМСТАР – Объединенные ТелеСистемы» (ОАО «КОМСТАР-ОТС»), основным акционером которой является АФК «Система». Сети «СТРИМ-ТВ» работают в 40 городах России и охватывают 3,5 млн домохозяйств.

«СТРИМ» ведет активный процесс развития и модернизации сетей с целью формирования в каждом регионе присутствия собственной мультисервисной сетевой инфраструктуры на основе технологий HFC (Hybrid Fiber Coaxial) и FTTB (Fiber To The Building) для предоставления комплексных услуг Triple Play: телефонии, высокоскоростного доступа в Интернет и платного ТВ. В начале 2009 года совокупная абонентская база «СТРИМ» достигла 2,0 млн пользователей, в том числе количество абонентов услуги доступа в Интернет компаний Группы превысило 200 000.

За последние 10-15 лет произошли принципиальные изменения в сфере производства и распространения электронных СМИ и систем массовых коммуникаций. В первую очередь эти изменения коснулись телевидения. В основном это связано с переходом от аналоговых методов обработки сигнала к цифровым, с разработкой систем сжатия, кодирования и мультиплексирования цифровых потоков, возникновением мультимедийных сред, интерактивных услуг, развитием сети Интернет и мобильной связи. Новые технологии, благодаря которым возникают новые товары и маркетинговые возможности:

1) MMDS – Multichannel Multipoint Distribution Service (многоканальная многоточечная дистрибутивная система) и Community Antenna Television, CATV – буквально «телевидение с общей антенной» постепенно уходят в прошлое и к 2015 году Россия должна перейти полностью на цифровое вещание. (Программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации» на 2007-2015 годы).

2) HFC – Hybrid Fiber/Coax (комбинированная среда «волокно-коаксиал», классические HFC сети). Это настоящее и будущее, как телевидения, так и Интернета.

3) IPTV, интерактивное ТВ. В последнее время наблюдается интерес к появлению альтернативных форм вещания, таким, как IP телевидение, освоение которого особенно оживленно идет в Европе.

Согласно исследованиям компании «Video-on-Demand» в Московском регионе интересуется более 70 % потенциальной аудитории платного телевидения, а в регионах этот сервис будет востребован более 30 % пользователей. Причем, эта группа потребителей готова заказывать эти услуги не менее трех раз в неделю. Среди областей применения решений IPTV – организация платного интерактивного телевидения с предоставлением клиентам услуг широкополосного доступа (по MetroEthernet, xDSL, FTTH и т.д.); организация платного интерактивного телевидения в гостиничных комплексах с интеграцией со службами гостиничного сервиса; организация корпоративных телевизионных систем с решением задач оповещения, безопасности, образования, информации, связи, развлечений.

Основой развития широкополосного Интернета относят продолжение опережающего роста рынка услуг широкополосного доступа. Этот процесс будет происходить как за счет набора клиентской базы, так и за счет интенсификации потребления услуг.

Вторая тенденция связана с клиентскими сегментами. В течение нескольких лет осуществится переход рынка к стадии массовости за счет сегмента частных пользователей и региональных рынков.

Увеличение доли подключений с использованием технологии xDSL-доступа, по сетям беспроводного доступа и КТВ можно считать третьей тенденцией. В ближайшем будущем также можно будет наблюдать рост конкурентного давления, особенно со стороны традиционных операторов, дальнейшую экспансию крупных альтернативных операторов на региональные рынки, появление новых игроков и продолжение процессов поглощения и слияния.

Около 50 % абонентов широкополосного доступа проживает в Москве и близлежащих городах. Однако в последнее время наблюдается динамика перераспределения географических признаков.

Сегодня операторы активно ведут строительство в регионах. По прогнозу, в ближайшем будущем вклад регионов в структуру доходов ООО «СТРИМ» вырастет до 55 %. Москва займет 45 %.

Доминирование частных пользователей и рост роли регионов является индикатором перехода рынка в стадию зрелости.

#### ВОПРОСЫ:

1. Каковы основные маркетинговые цели компании?
2. На каких целевых рынках может работать данная компания?
3. Какая маркетинговая концепция адекватна поставленным целям?
4. Какие ключевые задачи компании вытекают из данных целей? Укажите пути выполнения этих задач.

### **Типовые оценочные средства по теме 2 «Маркетинг в системе управления медиакомпаниями»**

#### *Устный опрос:*

1. Перечислите и раскройте содержание основных теорий маркетинга и особенности их применение в медиабизнесе.
2. Стратегический и операционный маркетинг в системе управления медиакомпаниями: место, роль, функции, задачи.
3. Содержание интегрированного подхода к маркетингу в медиабизнесе.
4. Организация и планирование маркетинговой деятельности в разных сегментах медиаиндустрии.
5. Специфика маркетинга прессы, радио, телевидения, онлайн-СМИ.
6. Основное содержание ключевых компонентов маркетингового процесса (по Ф.Котлеру): исследование; сегментирование, выбор и позиционирование, классический комплекс маркетинга (товар, цена, продвижение, распространение), обеспечение, контроль.
7. Специфика маркетинговых категорий в медиабизнесе: понятия товара, цены (ценообразования), позиционирования, продвижения, распространения (дистрибуции).
8. Маркетинговые комплексы предложения, продвижения, распределения, ориентированные на целевого потребителя (модель Г.Р.Даулинга).
9. Стратегическое и оперативное планирование маркетинговой деятельности в медиакомпаниях. Основные компоненты маркетингового плана.

10. Использование средств нестандартных маркетинговых коммуникаций (вирусного, сенсорного и др. видов маркетинга).
11. Бюджетирование маркетингового комплекса в медиакомпании.

### *Тестирование*

1. Медиапланирование – это
  1. управление созданием товаров и услуг, и механизмами их реализации, как единым комплексным процессом;
  2. выбор оптимальных для размещения рекламных медианосителей и распределение между ними средств рекламного бюджета;
  3. самостоятельный вид профессиональной деятельности, направленный на достижение определенных намеченных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов;
  4. наука об обществе, системах, составляющих его, закономерностях его функционирования и развития, социальных институтах, отношениях и общностях.
2. Задачей медиапланирования является
  1. определение приоритетных категорий СМИ;
  2. распределение бюджета по категориям СМИ;
  3. планирование этапов рекламной кампании по времени;
  4. создание рекламного ролика.
3. Процент индивидуумов или домохозяйств, использующих телевизор в данное время дня выражается показателем
  1. HUT ;
  2. GRP;
  3. количество предъявлений (Impressions);
  4. TVR.
4. Показатель HUT используется для
  1. измерения объема потенциальной аудитории радио;
  2. вычисления доли телезрителей, смотрящих данную программу;
  3. измерения объема потенциальной аудитории телепрограммы;
  4. вычисления посетителей интернет-сайта.
5. Показатель TVR показывает
  1. рейтинг телепрограммы;
  2. количество телезрителей, смотрящих телевизор в данное время;
  3. потенциальное количество телезрителей данной телепрограммы;
  4. стоимость производства рекламного ролика.
6. Доля суммарного рейтинга аудитории медианосителя вычисляется по формуле
  1.  $\text{Rating} * \text{PUT}$
  2.  $\text{PUT} * \text{Share}$ ;
  3.  $\text{Rating} / \text{PUT}$
  4.  $\text{PUT} / \text{Share}$
7. Рейтинг телепрограммы (Rating) вычисляется по формуле
  1.  $\text{HUT} * \text{Share}$ ;
  2.  $\text{GRP} * N \text{ popul}$
  3.  $\text{HUT} / \text{Share}$ ;
  4.  $\text{TVR} * n$ .
8. Суммарный рейтинг (GRP) рассчитывается по формуле
  1.  $\text{HUT} * \text{Share}$ ;
  2.  $\text{GRP} * N \text{ popul}$
  3.  $\text{HUT} / \text{Share}$ ;

4. TVR \* n.
9. Сумма рейтингов всех выходов информационного сообщения на всех медиаплощадках выражается показателем
  1. GRP ;
  2. HUT;
  3. PUT;
  4. TVR.
10. Количество предъявлений (Impressions) – это
  1. сумма рейтингов всех выходов информационного сообщения, выраженная в процентах;
  2. доля суммарного рейтинга аудитории данного медианосителя среди других носителей информации в пределах одного медиа;
  3. абсолютное значение суммарного рейтинга, сумма всех рекламных воздействий;
  4. процент от всех телезрителей, у которых в данный момент включен телевизор, рассчитанный для конкретной программы.
11. Количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз, выражается показателем
  1. количество предъявлений (Impressions);
  2. охват (Reach);
  3. рейтинг медианосителя;
  4. сумма рейтингов.
12. Показатель Reach (1+) говорит о том, что потенциальная аудитория видела рекламу
  1. только по одному разу;
  2. не менее одного раза;
  3. два раза;
  4. не больше одного раза.
13. Эффективная частота воздействия рекламных контактов равна
  1. 10
  2. 7
  3. 5+
  4. 3+
14. Ударная реклама – это реклама,
  1. которая размещается в течение определенного срока без перерывов, постоянно присутствует в рекламном пространстве;
  2. которая выходит через равные интервалы независимо от времени года;
  3. интенсивность которой увеличивают во время повышенного сезонного спроса;
  4. выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени.
15. Импульсная реклама – это реклама,
  1. которая размещается в течение определенного срока без перерывов, постоянно присутствует в рекламном пространстве;
  2. которая выходит через равные интервалы независимо от времени года;
  3. интенсивность которой увеличивают во время повышенного сезонного спроса;
  4. выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени.
16. Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20.00 составляет 30% (Share = 30%). Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%). Каков рейтинг программы?
  1. 43 %
  2. 23 %
  3. 21 %
  4. 40 %
17. Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18.30 составляет 6% (Rating = 6%). Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share = 25%). Какова доля всех телезрителей в этот момент?

1. 24 %
  2. 4 %
  3. 15 %
  4. 19 %
18. Доля телезрителей в пятницу в 22.00 составляет 70% владельцев телевизоров (HUT = 70%). Рейтинг телеканала «В» в это время 15% (Rating = 15%). Какова доля «В» в это время?
1. 4,6 %
  2. 21 %
  3. 55 %
  4. 10,5 %
19. За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 50% (Reach (1+) = 50%). Средняя частота составила 4 (Frequency = 4). Каково значение GRP?
1. 12,5
  2. 20
  3. 125
  4. 200
20. За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80% (Reach (1+) = 80%). Каково значение средней частоты?
1. 5,25
  2. 19
  3. 33,6
  4. 340
21. В городе проживает 152 000 человек. Газету читает 13 000 человек. Телепередачу смотрят 47 000 человек. Каковы рейтинги газеты и телепередачи?
1. 11,7 % и 32,3 %
  2. 13 % и 47 %
  3. 8,5 % и 30,9 %
  4. 28 % и 72 %
22. Рейтинг передачи составляет 12 %. Доля передачи – 25 %. Население города – 70 000 человек. Сколько всего людей смотрело телевизор во время выхода передачи?
1. 14000
  2. 33600
  3. 14583
  4. 23333
23. Средний рейтинг телеканала 7%. 18% населения страны смотрели телевизор в рассматриваемый период времени. Какова доля телеканала в этот период времени?
1. 12,6 %
  2. 38,8 %
  3. 2,6 %
  4. 11 %

### *Задачи:*

Арт-студия «Паллада» оказывает услуги по изготовлению различных видов наружной рекламы. Как лидер регионального рынка, компания имеет стабильный объем заказов. Периодически модифицирует производственные мощности, проводит гибкую ценовую политику.

Дополните перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие. Оцените по каждому из факторов важность для отрасли; влияние на предприятие; направленность влияния.

Рассчитайте интегральную оценку и сделайте выводы.

**ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:**

Первоначально выписываются отдельные факторы внешней среды, влияющие на предприятие. После этого каждому из факторов экспертным образом дается оценка:

- важность для отрасли (А) : 3 – большая, 2 – умеренная, 1 – слабая;
- влияние на предприятие (В) : 3 – сильное, 2 – умеренное, 1 – слабое, 0 – отсутствие влияния;
- направленность влияния (С) : +1 – позитивное, -1 – негативное.

Три экспертных оценки перемножаются, получается интегральная оценка, показывающая степень важности фактора для предприятия. По этой оценке можно заключить, какие из факторов более важны для предприятия и заслуживают особого внимания при разработке стратегии.

<b>Факторы внешней среды</b>	<b>Важность для отрасли (А)</b>	<b>Влияние на организацию (В)</b>	<b>Направленность влияния (С)</b>	<b>Степень важности (А·В·С)</b>
Изменения в законе о рекламе	3	2	- 1	- 6
Изменения в налоговой политике	2	2	+ 1	+ 4
Изменения в уровне и стиле жизни потребителей	2	2	- 1	- 4
Технологические достижения в отрасли	3	2	+ 1	+ 6
Рост конкуренции на рынке	3	3	- 1	- 9

Вывод : Существенное негативное воздействие на предприятие оказывает изменение законодательства о рекламе, рост конкуренции в отрасли, изменения в уровне и стиле жизни потребителей, приводящее к снижению эффективности наружной рекламы. К факторам, оказывающим позитивное воздействие на предприятие, относятся технологические достижения в отрасли и снижение налогов. Эффективное их использование может способствовать развитию компании и увеличению прибыли. Анализ позволил определить существенные угрозы внешней среды, требующие немедленного реагирования, и выявить те возможности, которые помогают предприятию существовать и развиваться. Это позволяет определить приоритетные направления развития деятельности компании.

### *Практико-ориентированное задание*

#### Задание 1.

Форма за отчетный год имеет следующие показатели:

	тыс. ден.ед.
- издержки на приобретение товара	9400
- прочие внешние издержки	2800
- издержки на содержание персонала	3700
- амортизация основного капитала	600
- выручка от реализации	17100
- доходы от получения выплат по процентам и прочие	100
- издержки по выплате процентов и прочие	300

Требуется составить отчет по прибыли за отчетный год с группировкой издержек по экономическим элементам и определить рентабельность продаж фирмы.

Решение

	тыс. ден.ед.
Выручка от реализации	17100
- издержки на приобретение товара	9400
- прочие внешние издержки	2800

- издержки на содержание персонала	3700
- амортизация основного капитала	600
Прибыль до начисления процентов	600
- доходы от получения выплат по процентам и прочие	100
- издержки по выплате процентов и прочие	300
Прибыль	400

Определим рентабельность продаж (Р):

$$P = \text{Прибыль до начисления процентов} \cdot 100 / \text{Валовая выручка}$$

$$P = 600 \cdot 100 / 17100 = 3,5 \, \%$$

## Задание 2.

Установлено, что в кинотеатре сеанс, в среднем, посещают при цене билета 150 ден.ед. - 300 зрителей, при цене билета 100 ден.ед. - 600 зрителей, а при цене билета 70 ден.ед. - 1200 зрителей. Максимальная вместимость зала - 2000 мест. По какой цене нужно продавать билеты, чтобы получить наибольшую валовую выручку?

Решение

Определим эластичность спроса на билеты и проведем расчет необходимого уровня цены:

$$\Xi = \Delta K (\%) / \Delta Ц (\%),$$

где:

$\Xi$  - эластичность спроса;

$\Delta K$  - изменение количества зрителей;

$\Delta Ц$  – изменение уровня цены.

Изменение уровня цены и количества зрителей будем производить, приняв за основу при расчете процентов середину интервала.

Используя формулы, определим уровень эластичности спроса на билеты и уровень цены для полного заполнения зала.

Определим эластичность спроса для каждого интервала.

$$\text{От 300 до 600 зрителей: } \Xi_1 = (600-300)(150+100)/(150-100)(600+300) = 1,67.$$

$$\text{От 600 до 1200 зрителей: } \Xi_2 = (1200-600)(100+70)/(100-70)(1200+600) = 1,9.$$

Примем последнее значение для расчета дальнейшего изменения цены на билет.

Определим уровень цены, которая обеспечивала бы полную заполняемость зала.

$$Ц_1 = (1,9 \cdot 2000 + 1,9 \cdot 1200 - 2000 + 1200) \cdot 70 / (1,9 \cdot 2000 + 1,9 \cdot 1200 + 2000 - 1200) = 53,72 \approx 54 \text{ ден.ед.}$$

Определим величину валовой выручки и предельного дохода при различной заполняемости зрительного зала

Количество зрителей, человек	Цена за билет, ден.ед.	Валовая выручка, тыс. ден.ед.	Предельный доход, ден.ед.
300	150	45	150
600	100	60	50
1200	70	84	40
2000	54	108	30

Высокая эластичность спроса на билеты позволяет снизить уровень цены почти в 3 раза со 150 до 54 ден.ед. и обеспечить при этом увеличение размера валовой выручки.

## **Типовые оценочные средства по теме 3 «Системный анализ внешней и внутренней среды медиакомпаний, отрасли и конкурентной ситуации. Маркетинговые исследования в медиаиндустрии»:**

### *Устный опрос:*

1. Виды и инструменты анализа в стратегическом планировании медиакомпаний.
2. Анализ внешней среды медиакомпаний на микро- и макроуровнях с учетом факторов прямого и косвенного воздействия.
3. Изучение конкурентной среды: анализ ситуации в медиаотрасли и ее сегментах. Трехуровневая конкурентная борьба медиакомпаний на рынках аудитории, контента, рекламы.
4. Оценка конкурентоспособности медиакомпаний и построение конкурентной карты рынка. Анализ действий лидеров, последователей, аутсайдеров рынка.
5. Изучение положения на рынке и стратегических перспектив медиакомпаний с помощью SWOT-анализа: исследование сильных и слабых сторон компании, оценка возможностей компании и факторов риска.
6. Пятифакторная конкурентная модель М.Портера применительно к медиаиндустрии.
7. Маркетинговая информационная система: концепции и технологии. Роль маркетинговых исследований в системе управления медиакомпанией. Анализ внутренней и внешней маркетинговой информации.
8. Методы и системы измерений аудитории СМИ в различных сегментах медиаиндустрии.
9. Исследования аудитории и изучение ее поведенческих моделей, бюджета времени и характера потребления медиапродукции.
10. Маркетинговые исследования. Организация, направления и виды маркетинговых исследований.
11. Специфика исследований аудитории в традиционных и цифровых СМИ.
12. Прогнозирование на основе данных медиаметрии: влияние аудиторных показателей на программные и контентные стратегии медиакомпаний.
13. Проблемы измерения аудитории в условиях мультимедийного потребления.
14. Роль результатов медиаметрии в управлении отношениями с рекламодателями, рекламными агентствами, медиаселлерами и спонсорами.

### *Тестирование*

1. Провести таргетированную рекламную кампанию легче всего
  1. в прессе;
  2. на телевидении;
  3. в интернете;
  4. на радио.
2. Самым большим охватом аудитории обладает
  1. интернет;
  2. телевидение;
  3. наружная реклама;
  4. радио.
3. Реклама в интернете характеризуется
  1. высокой стоимостью, широтой аудитории, выбором целевой группы, избирательностью;
  2. сравнительно низкой стоимостью, небольшой аудиторией, выбором целевой группы, избирательностью;
  3. сравнительно низкой стоимостью, широтой аудитории, выбором целевой группы, избирательностью;
  4. сравнительно низкой стоимостью, широтой аудитории, невозможностью выбора целевой группы, избирательностью.
4. Контекстная реклама в интернете – это



1. рассылка подписчикам персонифицированных предложений;
  2. вид размещения рекламы, в основе которой лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой этот материал размещается;
  3. реклама, размещенная в контексте новостных рассылок;
  4. вид спама, рассылаемого без согласия получателя.
5. Продакт-плейсмент в интернете – это
1. гиперссылки в текстовой части сайта на интернет-страницы рекламодателей;
  2. подписка на рассылку, информирующую о новостях компании и обновлениях сайта;
  3. подбор ключевых слов для оптимизации поисковой рекламы;
  4. интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс (в онлайн играх).
6. Прайм-тайм на российском телевидении – это интервал времени
1. с 19:00 до 24:00 в будни и весь эфирный день по выходным и праздничным дням;
  2. с 19:00 до 24:00 каждый день, кроме выходных и праздничных дней;
  3. с 19:00 до 24:00 в по выходным и праздничным дням и весь эфирный день в будни;
  4. с 12:00 до 19:00 в будни и с 19:00 до 24:00 по выходным и праздничным дням.
7. По результатам исследований, самая запоминаемая реклама – это реклама
1. в газетах;
  2. на радио;
  3. на телевидении;
  4. в интернете.
8. Преимуществом рекламы на телевидении является
1. охват очень широкой аудитории;
  2. невысокая стоимость изготовления и проката;
  3. невозможность таргетирования аудитории;
  4. загруженность эфира рекламными сообщениями.
9. При размещении рекламы по GRP, рекламодатель покупает у телеканала
1. количество рекламного времени;
  2. охват определенной аудитории;
  3. показ рекламного ролика определенное количество раз;
  4. производство рекламного ролика.
10. Прямая реклама на радио –
1. беседа диктора с другим человеком (или людьми) или беседа двух и более человек без диктора;
  2. обращение диктора к слушателю, посвященное достоинствам того или иного товара или услуги, рассказ без каких-либо приемов привлечения внимания;
  3. это сценка из жизни, инсценированная на радио;
  4. музыкальная реклама.
11. Баннер в транзитной рекламе – это
1. рекламная конструкция, монтируемая на крышах зданий;
  2. полоска материи с рекламой, закрепленная над улицей между зданиями;
  3. выносная раскладная конструкция небольшого размера;
  4. рекламный щит, на плоскости которого три изображения чередуются через определенное время.
12. Транзитную рекламу отличает
1. невозможность охвата определенной территории;
  2. большая степень избирательности аудитории;
  3. независимость от погодных условий;
  4. большая ротация аудитории.
13. Директ-мейл – это
1. подписка на рассылку, информирующую о новостях компании;

2. электронная версия газеты или журнала;
  3. личное рекламное обращение к конкретному человеку, пересылаемое с помощью почтового отправления на его адрес;
  4. человек, носящий на себе рекламную конструкцию.
14. Недостатком рекламы в газете является
1. недолговечность;
  2. скорость изготовления;
  3. стоимость;
  4. постоянность аудитории.
15. Одновременное использование различных рекламных средств – это
1. медиапланирование;
  2. медиаплан;
  3. медиамикс;
  4. медиакомплекс.
16. Медиамикс необходим, если
1. целевая аудитория имеет подгруппы, значительно отличающиеся друг от друга по каким-либо характеристикам;
  2. целевая аудитория однородна;
  3. различные медианосители имеют схожую аудиторию;
  4. бюджет на проведение рекламной кампании ограничен.
17. Процесс медиапланирования представляется в виде последовательности
1. изучение исходных данных – разработка медиаплана – формулировка целей и задач — реализация медиаплана – анализ медиаплана – коррекция медиаплана;
  2. изучение исходных данных – формулировка целей и задач – разработка медиаплана – реализация медиаплана – анализ медиаплана – коррекция медиаплана;
  3. изучение исходных данных – формулировка целей и задач – анализ медиаплана – разработка медиаплана – реализация медиаплана – коррекция медиаплана;
  4. изучение исходных данных – разработка медиаплана – реализация медиаплана – анализ медиаплана – формулировка целей и задач – коррекция медиаплана.
18. Короткое описание исходных данных и целей конкретного медиаплана носит название
1. блок-схема;
  2. график;
  3. обоснование медиастратегии;
  4. бриф.

### *Задачи.*

Японские рекламисты предложили рекламную инновационную технологию Free Format Projection, способную и привлечь внимание любого, и поразить его воображение. Эта **инновационная рекламная технология создает ощущение присутствия персонажей или объектов в натуральную величину за счет особой обработки изображения, которое впоследствии проецируется на поверхность**. Здесь фантазия безгранична: виртуальная девушка, примеряющая наряды прямо в витрине магазина, огромная бутылка, танцующая у входа в развлекательный центр, или консервная банка, прогуливающаяся между рядами в супермаркете.... Подобное зрелище надолго останется в памяти потребителя, а, значит, рекламируемый товар или услугу ждет гарантированный успех. Впервые на церемонии MTV Europe Music Awards виртуальные мультипликационные герои одной из известных групп развлекали публику в качестве ведущих. Это мероприятие можно считать первой грандиозной презентацией данной рекламной технологии. На сегодняшний день ей уже воспользовались производители компьютерной и бытовой техники, элитной одежды, в основном, в Японии, США, Китае. В России Free Format Projection пока не получила широкого распространения в связи с высокой стоимостью, однако вполне возможно, что в

ближайшем будущем российские рекламодатели будут активно ее использовать, тем более, что в российской рекламе наметилась тенденция к инновациям.

Проекционная реклама позволяет проецировать изображения на большие поверхности общей площадью от 20 до 2000 квадратных метров. Это новый вид рекламы для городов России и стран СНГ, пришедший на смену брандмауэрам – огромным плакатам из винила, располагавшимся на стенах домов.

Проанализируйте и обоснуйте ключевые преимущества, относительно медиа бизнеса, проекционной рекламы:

- привлечение внимания в несколько раз выше, чем у всех видов наружной рекламы;
- низкая себестоимость рекламы;
- быстрая окупаемость вложений;
- возможность показа нескольких рекламных изображений на одном рекламном месте;
- скорость замены рекламного изображения;
- скорость в установке и начале демонстрации рекламы (от 2х суток).

### *Практико-ориентированные задания.*

#### Задание 1.

Зайдите в Интернет и, используя поисковые системы (Google, Mail.ru, Яндекс и др.), найдите 5 компаний, выполняющих маркетинговые исследования и предлагающих отчеты о проведенных исследованиях в медиаиндустрии. На сайтах компаний найдите сведения о стоимости услуг по проведению маркетинговых исследований. Сравните их со стоимостью готовых исследований, предлагаемых в Интернет.

Подготовьте краткую аналитическую записку (цель, задачи исследования, найденные ресурсы и их краткая характеристика, достоинства, недостатки, выводы, предложения).

Подготовьте сообщение (презентацию) к практическому занятию.

### **Типовые оценочные средства по теме 4 «Методы разработки стратегий медиакомпаний в конкурентной ситуации. Виды конкурентного преимущества в медиаиндустрии.»:**

#### *Устный опрос:*

1. Маркетинговые стратегии в контексте стратегического менеджмента: разнообразие подходов.
2. Методы сегментирования рынка и разработка стратегий охвата рынка в зависимости от специфики маркетинга: массового (недифференцированного), сегментированного (дифференцированного), нишевого (концентрированного) или индивидуального.
3. Целевой медиамаркетинг и его основные задачи: сегментирование, позиционирование, продвижение, брендинг.
4. Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента (аудитории), закрепление в выбранном сегменте.
5. Позиционирование и продвижение медиапродуктов, созданных в соответствии со вкусами и нуждами потребителей (аудитории), в целевом сегменте.
6. Бренд как важный инструмент маркетинга.
7. Управление корпоративным брендом медиакомпаний на аудиторном рынке для формирования лояльности целевой аудитории.
8. Стратегии расширения, позиционирования и перепозиционирования бренда.
9. Ребрендинг медиакомпаний: возможности и риски.

10. Оптимизация маркетинговых стратегий медиакомпаний, работающих на основе разных бизнес-моделей, в цифровой мультимедийной среде.
11. Основные конкурентные стратегии (по М.Портеру) и связанные с ними риски в медийной среде.
12. Принципы разработки эффективной конкурентной стратегии в медиаиндустрии.
13. Приемы конкурентной борьбы медиаигроков на рынках ТВ и радио, прессы, онлайн-СМИ.
14. Кросс-медийные конкурентные стратегии.
15. Виды конкурентного преимущества медиакомпаний.
16. Конкурентные стратегии массовых и нишевых медиаигроков.

### *Тестирование*

#### 1. Маркетинговое исследование:

1. Это систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией.
2. Это анализ данных и представление результатов и выводов руководству компании.
3. Это систематическая подготовка и проведение различных обследований по поручению руководства компании.
4. Это систематический анализ внешней и внутренней информации с целью повышения конкурентоспособности компании.

#### 2. Анкета - это:

1. Совокупность сведений о товаре.
2. Набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов.
3. Перечень вопросов о внешней среде фирмы.
4. Взаимосвязанные вопросы, позволяющие оценить конкурентные позиции фирмы.

#### 3. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимо организовать следующие основные процессы:

1. Сбор, обработку, анализ, передачу и хранение информации.
2. Принятие решений по управлению предприятием.
3. Принятие решений по управлению маркетингом.
4. Сбор информации о потенциальных клиентах, рассылку рекламных материалов.

#### 4. Наблюдением называют метод получения:

1. Первичных данных для маркетингового исследования, при котором специальные агенты наблюдают за поведением потенциальных и реальных покупателей, конкурентов или других лиц.
2. Вторичных данных для маркетингового исследования, при котором изучают поведение потенциальных и реальных покупателей, конкурентов или других лиц
3. Различных данных для маркетингового исследования, при котором изучаются финансово-экономические показатели конкурентов.
4. Статистических данных о состоянии продаж для маркетингового исследования.

#### 5. При исследовании доля рынка определяют:

1. Отношение объема продаж продукции предприятия (фирмы) к суммарному объему продаж аналогичных товаров всех предприятий (фирм), действующих на данном рынке.
2. Денежные доходы населения, которые могут быть использованы на приобретение товаров и услуг.
3. Соотношение объемов оптовой и розничной торговли на рынке.
4. Отношение затрат на приобретение товаров и услуг к доходам населения.

#### 6. Система обеспечения маркетинговых решений (COMP) – это:

1. Взаимосвязанный набор систем информации, инструментов и методик, поддерживаемый соответствующим программным обеспечением, позволяющим собирать и интерпретировать внутреннюю и внешнюю информацию, которая служит основанием маркетинговых действий.

2. Комплекс мер по контролю выполнения маркетинговых мероприятий подразделениями компании.

3. Распоряжения, приказы, нормативные документы, регламентирующие работу отдела маркетинга.

4. Комплекс программных и аппаратных средств обработки маркетинговой информации.

7. При изучении рыночного спроса на товар определяют:

1. Количество товара, которое может быть куплено определенной группой потребителей в указанном районе, в заданный отрезок времени, в одной и той же рыночной среде в рамках конкретной маркетинговой программы.

2. Объем денежных средств, полученных от реализации товара на данном рынке.

3. Количество покупателей, готовых приобрести товар или услугу.

4. Количество товара, которое должно постоянно находиться на складе компании для удовлетворения текущих запросов покупателей.

8. Эксперимент — наиболее строгий с научной точки зрения метод маркетингового исследования; обычно проводится в случаях, когда необходимо установить:

1. Объем продаж нового товара.

2. Спрос на товар в условиях кризиса.

3. Влияние факторов внешней среды на сбыт.

4. Причинно-следственные связи и отработать модели поведения рынка при определенных маркетинговых воздействиях.

9. Потребность в проведении маркетингового исследования возникает в случаях, когда:

1. Фирма не достигла поставленных маркетинговых целей, фирма уступает позиции конкуренту, фирма собирается диверсифицировать свою деятельность, в любых иных случаях, когда менеджеры затрудняются в выборе действий или предполагаются значительные инвестиции.

2. Необходим регулярный сбор информации о прохождении заказов внутри фирмы.

3. Необходим постоянный сбор данных о ценах конкурентов.

4. Резко сократились продажи.

10. База данных потребителей - это:

1. Накапливаемый на бумажных или машинных носителях информации массив данных о потенциальных потребителях продукции, работ, услуг.

2. Компьютерная программа, предназначенная для автоматизации работы с покупателями.

3. Упорядоченный массив всеохватывающих данных об актуальных и потенциальных потребителях, который используется для решения таких маркетинговых задач, как выявление перспективных потребителей и характера взаимодействия с ними.

4. Совокупность сведений о сделках с потребителями, включая данные об объеме продаж, условиях оплаты, предоставленных скидках и гарантийном обслуживании.

### *Задачи.*

1. Спрос фирмы-монополиста описывается уравнением  $Q_d = 52 - 2P$ . Общие издержки  $TC = 8,5Q^2 - 10Q$ . Определите максимизирующий прибыль объем производства и размер прибыли. Как будет вести себя фирма в долгосрочном периоде?

2. Фирма-монополист разделила рынок на два сегмента. Спрос на одном выражен уравнением  $Q_d = 90 - 2P$ , а на другом -  $P = 40 - 0,5Q$ . Издержки составляют 35 на каждую единицу производства. Определите цену, объем продаж и эластичность спроса в обоих сегментах и размер прибыли фирмы.

3. Спрос фирмы-монополиста описывается уравнением  $Q_d = 96 - 4P$ . Общие издержки  $TC = 10,25Q^2 - 18Q$ . Определите максимизирующий прибыль объем производства, размер прибыли и эластичность спроса. Как будет вести себя фирма в долгосрочном периоде?

4. Спрос фирмы-монополиста описывается уравнением  $Q_d = 84 - 6P$ . Общие средние издержки  $AC = 2/3Q - 6$ . Определите максимизирующий прибыль объем производства и размер прибыли. Как будет вести себя фирма в долгосрочном периоде?

5. Фирма-монополист назначила цену на готовую продукцию  $P = 10$  руб. при объеме производства 2 млн шт. Эластичность спроса на готовую продукцию по цене  $E_d = -10$ , а функция предельных издержек  $MC = 1 + 4Q$ . Определите функцию спроса (линейную) и размер постоянных затрат при нулевой экономической прибыли.

6. Фирма-монополист разделила рынок на два сегмента. Спрос на одном выражен уравнением  $Q_d = 200 - 5P$ , на другом  $Q_d = 60 - 2P$ . Издержки составляют 25 на каждую единицу производства. Определите цену, объем производства и эластичность спроса на обоих рынках и размер прибыли.

7. Фирма-монополист разделила рынок на два сегмента. Спрос на одном выражен уравнением  $Q_d = 100 - 4P$ , на другом  $Q_v = 32 - P$ . Издержки составляют 20 на каждую единицу производства. Определите цену, объем производства и эластичность спроса на обоих рынках и размер прибыли.

### *Практико-ориентированные задания.*

#### Задание 1.

В современной практике различают следующие основные модели электронной коммерции в Интернет:

- *B2C* (Business-to-Consumer) – «фирма-потребитель»;
- *B2B* (Business-to-Business) – «фирма-фирма»;
- *C2C* (Consumer-to-Consumer) – «потребитель-потребитель»;
- *Интернет-банкинг*;
- *Интернет-трейдинг*.

Модель B2C является наиболее популярной формой современной электронной коммерции и охватывает розничную торговлю в Интернет.

Проанализируйте и обоснуйте преимущества возможности использования данной модели, или любой другой модели электронной коммерции в Интернет (на Ваш выбор), для получения конкурентного преимущества в медиаиндустрии.

### **Типовые оценочные средства по теме 5 «Борьба за аудиторию в условиях фрагментированного рынка. Реализация стратегий медиакомпаний на аудиторном рынке.»**

#### *Устный опрос:*

1. Особенности и логика сегментации и фрагментации аудиторного рынка медиаиндустрии.
2. Анализ медиапотребления в мультимедийной среде в условиях широкого выбора, технологического прогресса и развития интернета.
3. Феномен мультимедиапотребления. Выбор и принципы формирования целевой аудитории СМИ в условиях фрагментированного аудиторного рынка.
4. Программирование как стратегия максимизации целевой аудитории.
5. Удовлетворение программных и контентных предпочтений определенных аудиторных групп.
6. Специфика программирования и верстки телеканала, радиоканала, издания, онлайн-СМИ.

7. Факторы, влияющие на программные стратегии медиакомпаний.
8. Факторы, определяющие позицию программы в сетке теле- или радиоканала, материала в издании или в онлайн-СМИ. Основные приемы программирования в контексте конкурентной ситуации.
8. Системы вертикального и горизонтального программирования телеканалов.
9. Экспериментальное и эвентуальное программирование.
10. Специфика мультиканального программирования. Анализ соответствия программы или материала целевой аудитории.
11. Влияние результатов измерений аудитории на программирование.
12. Способы привлечения аудитории в различных сегментах медиаиндустрии с помощью маркетинговых инструментов.
13. Система промоушна в медиакомпаниях.
14. Позиционирование лиц компании (радио- и телеведущих, авторов), продвижение брендовых медиапродуктов.
15. Нейминг как способ эффективного промоушна медиапроекта в целевой аудиторной группе.
16. Выбор оптимальных средств маркетинговых коммуникаций для управления брендом и продвижения медиапродуктов.

### *Тестирование*

1. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами называется:
  - a) спросом
  - b) сделкой
  - c) сбытом
  - d) обменом
2. Система отношений в сфере товаро-денежного обмена между экономически и юридически свободными субъектами рынка сбыта:
  - a) спросом
  - b) сделкой
  - c) сбытом
  - d) обменом
3. Число покупателей товара при эксклюзивном типе сбыта:
  - a) один
  - b) ограниченное
  - c) неограниченное
  - d) неопределенное
4. Число покупателей товара при селективном типе сбыта:
  - a) один
  - b) ограниченное
  - c) неограниченное
  - d) неопределенное
5. Число покупателей товара при интенсивном типе сбыта:
  - a) один
  - b) ограниченное
  - c) неограниченное
  - d) неопределенное
6. Выберите, кто является посредником на рынке:

- а) Специалист по стыковке взаимных интересов участников рынка, организации взаимовыгодных сделок «купли-продажи» с учетом этики делового общения;
- б) Топ-менеджер, с честью и достоинством исполняющий профессиональные обязанности по управлению трудовым коллективом;
- в) Профессионал, нацеленный на контроль в процессе продвижения грузов от изготовителя до потребителей;
- г) Специалист в области формирования общественного мнения.

7. Что интегрирует в себе коммерческо-посредническая деятельность?

- а) Организация закупки, продажи, перепродажи товаров, услуг;
- б) Выполнения широкого круга услуг;
- в) Разработка стандартов качества товаров, услуг;
- г) Производство головного образца нового вида продукции

8. Основное отличие вертикальных маркетинговых систем (ВМС) от обычного канала сбыта в сфере сервиса:

- а) Контроль над каналами сбыта и обеспечение их управляемости
- б) Количество участников
- в) Объединение действий производителей и всех посредников в единую систему
- г) Состав участников

### *Задачи.*

Прежде чем формировать канал сбыта, компания-производитель медиа услуг должна определить цели и задачи канала сбыта. Каналы распределения информируют клиента о наличии, особенностях сервисных услуг, т.е. обеспечивают нужную информацию нужным людям в нужное время и позволяют сделать решение о приобретении услуги. Компания должна решить, какой сегмент обслужить и какие лучше использовать каналы сбыта. Компания стремится минимизировать полные издержки на работу канала. На цели канала сбыта компании также влияют сами услуги, характеристики компании, ее политика, характеристики посредников и факторы маркетинговой среды.

Размер компании определяет создаваемый канал сбыта.

Для определения числа посредников на каждом уровне канала распределения компании-производителю медиа услуг необходимо определиться с типом сбыта, которые принято подразделять на три вида:

- интенсивный сбыт,
- эксклюзивный,
- селективный.

Проанализируйте и обоснуйте основные конкурентные преимущества и недостатки каждого вида при реализации стратегии медиакомпанией на аудиторном рынке.

### *Практико-ориентированные задания.*

#### Задание 1.

#### **Пять способов продвижения брендов через Pinterest**

Динамично развивающаяся социальная сеть все больше привлекает внимание маркетологов. Социальная сеть Pinterest, запущенная в марте 2011 г., сразу набрала популярность среди заведомо Facebook и Twitter.



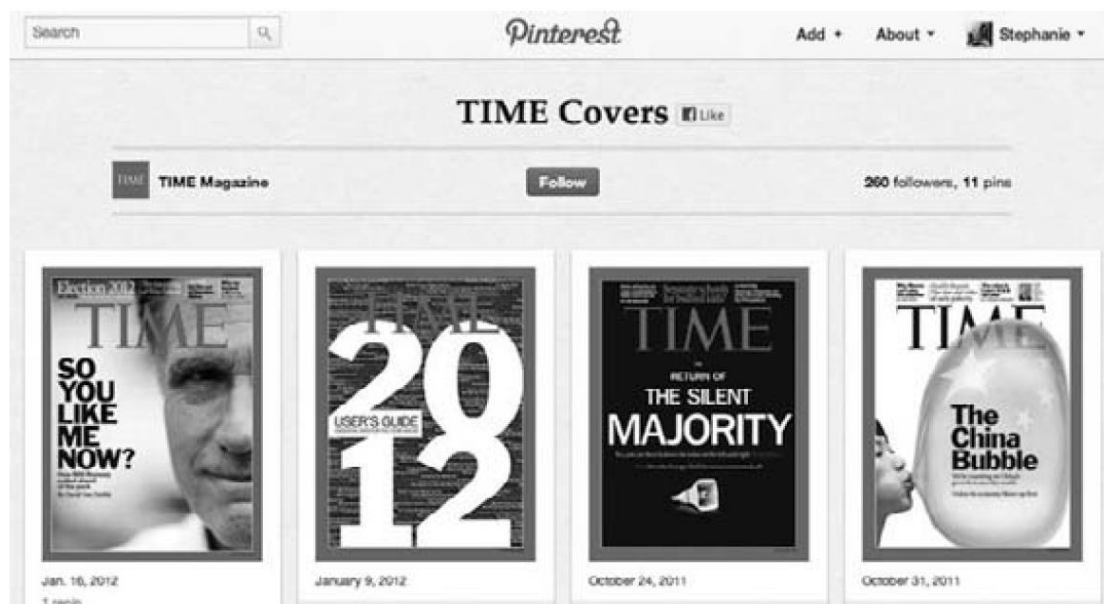
Несмотря на то что регистрация в проекте проводится только по приглашениям, с августа 2011 г. количество пользователей увеличилось почти в четыре раза и на январь 2012 г. составляло около 14 млн.

На разработку сети было потрачено более \$27 млн. По сути, Pinterest — это виртуальная галерея изображений и видео, которые распределяются по интересам. Пользователь также может создавать коллекции на различные темы и подписываться на подборки других участников.

Как это обычно бывает при успешном развитии любой социальной сети, компании наряду с брендами сразу пытаются определить полезность той или иной платформы.

**1-й способ. «Лучшая подборка».** Бренды и компании на Pinterest могут создавать дискуссию среди своей аудитории путем проведения различных конкурсов. Акции брендов могут быть направлены как на создание «Лучшей подборки», так и на отдельные посты. Пользователи также могут разместить коллекции фотографий того или иного одежного бренда или собрать скульптуру из продуктов, купленных в магазине.

**2-й способ. «Первое впечатление».** При запуске нового продукта, будь то новое платье или сотовый телефон, у компаний есть шанс с помощью Pinterest определить первоначальную реакцию аудитории. Поскольку в сети есть функция открытого голосования, брендам станет проще ориентироваться во мнениях потребителей и, следуя их советам, совершенствовать дизайн и внешний вид продуктов. Благодаря этому брендменеджеры могут легко анализировать и определять настроения аудитории, а также принимать решение о том, выпускать новинку на рынок или нет.



**3-й способ. «Политический PR».** Социальная сеть предлагает решения, направленные не только на представление продукта. Сервис также подойдет для тех, кто хочет выдвинуть свою кандидатуру на пост мэра. Наряду с традиционным пиаром, в своем профиле кандидаты могут вывешивать фотографии социальной деятельности и спрашивать мнения потенциальных избирателей.

При этом каждый «пин» сможет обеспечить ссылку на официальный сайт кандидата, а также представить описание его деятельности.

**4-й способ. «B2B».** Эксперты также полагают, что Pinterest станет отличным B2B-сообществом. Например, любое агентство интегрированных маркетинговых коммуникаций может создавать коллекции для своих отделов.

Таким образом, одна коллекция может содержать фотографии с кейсами удачных PR-кампаний, а департамент дизайна может загружать коллекции логотипов или веб-страниц, кото-

рые он создал. Отдел по персоналу также может загружать фотографии своих работников в процессе, что позволит компаниям развивать корпоративную культуру.



**5-й способ. «Визуальный помощник».** Используя Pinterest, бренды могут создавать «пины» и так называемые «коллекции», которые представляют разные варианты дизайна продукта клиенту, а затем демонстрируют его всей аудитории. При этом компании могут повышать лояльность потребителей к своему продукту.

Например, компания по производству одежды может прокомментировать фотографию пользователя с изображением одного из нарядов и подсказать моднику, как усовершенствовать стиль.

По словам экспертов, Pinterest имеет огромный потенциал для брендов, чтобы взаимодействовать с аудиторией. Используя силу изображения, компании могут создавать «информационный бум» вокруг продуктов, демонстрировать особенности своего бизнеса и в конечном счете создать индивидуальный и визуально приятный социальный опыт для их аудитории.

#### **Вопросы к ситуации**

1. Как, на ваш взгляд, можно использовать подобную социальную сеть в России? Подходит ли менталитет российского пользователя для участия в таких акциях?
2. Каковы, на ваш взгляд, перспективы подобных социальных сетей?
3. Предложите новые способы продвижения в таких социальных сетях.

### **Типовые оценочные средства по теме 6 «Стратегии максимизации прибыли медиакомпаний: оптимизация и трансформация бизнес-моделей медиапредприятий в эру мультимедийности и цифровых технологий.»**

#### *Устный опрос:*

1. Проанализируйте источники дохода медиакомпаний в соответствии с бизнес-моделями.
2. Управление цепочкой стоимости в медиаиндустрии. Маркетинговые стратегии компаний в рамках отношений с рекламной индустрией.
3. Система организации работы и модели отношений медиакомпаний с рекламодателями, рекламными агентствами, медиаселлерами, медиабайерами, спонсорами в различных сегментах медиаиндустрии.

4. Массовая и таргетированная реклама: специфика медиапланирования в массовых и нишевых СМИ в контексте решения маркетинговых задач.
5. Оценка эффективности рекламы в традиционных и онлайн-СМИ.
6. Оптимизация рекламных предложений и продаж в мультимедийной среде: интегрированные рекламные концепции, кросс-медийные рекламные кампании на разных медиаплощадках.
7. Эффективные рекламные технологии как альтернатива традиционной рекламе (продакт-плейсмент, брендированный контент, кросс-промоушн и др.), дополнительный источник дохода, способ укрепления бренда медиакомпаний.
8. Спонсорство медиапроектов: функции, возможности, кросс-медийное продвижение.
9. Возможности участия медиакомпаний в рекламном процессе.
10. Оптимизация маркетинговых стратегий компаний, бизнес-модель которых основана на доходах от абонентской платы, подписки, реализации тиража и др.
11. Адаптация бизнес-стратегий медиакомпаний к цифровой среде.

### *Тестирование*

1. Комплекс маркетинга это:
  - a) Набор контролируемых переменных факторов маркетинга.
  - b) Показатели деятельности предприятия.
  - c) Многочисленные факторы воздействия на рынок.
  - d) Компоненты, формирующие бюджет маркетинга.
2. Методы выбора целевого рынка включают следующие основные элементы:
  - a) Формирование спроса, стимулирование сбыта.
  - b) Сегментирование рынка, позиционирование товара.
  - c) Формирование лояльности потребителей
  - d) Установление хороших отношений с поставщиками.
3. Модель конкурентных сил Портера это:
  - a) Рекомендации формирования стратегии
  - b) Модель оценки привлекательности рынка, отрасли.
  - c) Модель глобального внедрения на рынок.
  - d) Модель разработки своей доли рынка
4. Сегментирование рынка это:
  - a) Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в запросах.
  - b) Формирование торгово-посреднических договоров.
  - c) Анализ конкурентов.
  - d) Реализация маркетинговой программы.
5. Позиционирование товара на рынке это:
  - a) Принятие решения о хозяйственно-производственной деятельности.
  - b) Проведение маркетинговых исследований и принятие управленческих решений.
  - c) Обеспечение товару, имеющие четкие отличия от других товаров на рынке и в умах целевых потребителей.
  - d) Разделение товаров на группы, имеющие сходные признаки
6. Целевой рынок – это:
  - a) Совокупность покупателей, имеющих общие потребности и нужды, которые компания намерена обслужить
  - b) Рынок производителей и потребителей товаров и услуг, имеющих

разные цели

- с) Рынок, на котором покупатели имеют целевые потребности
- д) Рынок, ориентированный на цели производителей.

7. Комплекс маркетинга-микс не включает позицию:

- а) товар
- б) цена
- с) спрос
- д) сбыт
- е) продвижение

8. К признакам сегментирования потребителей не относятся:

- а) демографические
- б) географические
- с) психографические
- д) поведенческие
- е) технологические

9. Основные факторы оценки конкурентоспособности предприятия – это...

- а) уровень технической оснащенности
- б) наличие базовых технологий
- с) наличие матричной структуры управления
- д) доля на рынке
- е) наличие инновационных технологий

### *Задачи.*

**Товарная политика** — это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик услуг, которые делают их постоянно ценными для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль предприятию.

В рамках товарной политики медиа предприятию необходимо ответить на следующие вопросы:

- Какую услугу можно предложить покупателям? Какую выгоду они получают от использования данной услуги?
- Какого качества должна быть эта услуга, какими характеристиками она должна обладать?
- Как часто следует модернизировать (обновлять) предлагаемые услуги и предлагать новые услуги? В каком направлении развивать ассортимент услуг?
- Следует ли разрабатывать и развивать марку услуги?

### *Практико-ориентированные задания.*

Общий сбыт продукции фирмы в городах А, Б и В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 – во втором.

Почтовая реклама с помощью специальных буклетов обеспечила получение заказов общим объемом 600 контейнеров в городах А и Б (в городе В рассылка не проводилась). В городах А, Б и В также была равномерно задействована телевизионная реклама. Кроме того, в городе В применялась радиореклама.

Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. ден. ед.: телереклама – 110; радиореклама – 12; адресная рассылка буклетов – 12,5.

Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. ед.

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) логично отнести на счет рекламы? Приведите расчет.

2. Какова общая эффективность всей рекламной кампании?

3. Какова эффективность действия каждого вида рекламы, какую из них можно считать эффективной, в том числе на перспективу? Приведите расчеты, имея в виду, что в каждом из городов экспериментальной группы объемы продаж в каждый конкретный период были одинаковы.

## Эссе

### Примерная тематика эссе

1. Интерактивность как особенность современных интернет-СМИ.
2. Конфликтные ситуации в телевизионном рекламном тексте.
3. Роль медиахолдингов в формировании информационного пространства России.
4. Персональные значения в содержании слогана предприятия.
5. Инструменты продвижения печатных СМИ.
6. Онлайн-версии белорусских региональных печатных СМИ: специфика и тенденции.
7. Блоги как средства массовой информации.
8. К вопросу о маркетинговой стратегии районной прессы.
9. Производство документального кино в России: статистика, проблемы, тенденции.
10. Влияние СМИ на качества личности человека.
11. Элементы игрофикации в создании контента для детей и юношества.
12. Речевые ошибки в передачах прямого эфира гродненского радио: специфика восприятия слушателями.
13. Праздничное сознание для форсайта в медиасфере.
14. Видеоканал как инструмент продвижения театра.
15. Современная фотожурналистика: особенности и перспективы.
16. Самообразование и повышение квалификации специалистов медиаиндустрии на этапе конвергенции СМИ.
17. Современное телевидение: тенденции и перспективы.
18. Особенности конвергентных процессов в медиаиндустрии.
19. PR 2.2: понятие и инструменты.
20. Специфика трансмедиапроектов в современной медиаиндустрии.
21. Глобализация и коммерциализация на детском телевидении России.
22. Медиаконвергенция: редакционные изменения СМИ.
23. Современная роль универсальных журналистов.
24. Инновационные медийные технологии в интеграционных процессах современных предпринимательских структур.
25. Использование «теории поколений» PR-специалистом для осуществления эффективной коммуникации в компании.
26. Появление и развитие терроризма в интернет-пространстве.
27. Роль медийных технологий в формировании социального иммунитета молодежи.
28. Значение социальных брендов в информационном обществе.
29. Роль политического PR в позиционировании современного лидера и государства.
30. Моделирование действительности как инструмент политического PR.
31. Раскрытие информации ограниченного доступа как PR-акция государства.
32. Воздействие интернет-телевидения на формирование культуры молодежи.
33. Политика и патриотизм, как элементы маркетингового планирования.
34. Тенденция демассификации в детской журналистике.

#### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Экзамен по дисциплине «Маркетинг в медиа-индустрии» служит для оценки работы студента в течение всего времени обучения по данной дисциплине.

Экзамен проводится в конце первого семестра обучения и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач

#### Пример типового билета к экзамену

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ

СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Кафедра Национальной экономики

Дисциплина «Маркетинг в медиа-индустрии»

#### Билет №1

1. Специфика стратегического менеджмента медиакомпаний.

2. Способы продвижения бренда медиакомпаний.

3. Рассчитать емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 857 тыс. чел.; уровень потребления на душу населения в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цены вырастут на 3%).

Заведующий кафедрой

/Казарян М.А./

#### 4.4. Критерии и шкалы оценивания результатов обучения

##### Система оценки ответов на вопросы билетов

Компонент (фактор)	Вес фактора (макс. балл)	Критерии и шкала оценивания фактора
Устный ответ на первый вопрос	3	3 балла: - дан полный, исчерпывающий, аргументированный ответ на экзаменационный вопрос и дополнительные вопросы. 2 балла: - дан недостаточно полный и исчерпывающий, и (или) недостаточно аргументированный ответ на экзаменационный вопрос и дополнительные вопросы, или имеются отдельные ошибки при ответе на вопрос. 1 балл:

		<p>- дан неполный и (или) слабо аргументированный ответ, демонстрирующий общее представление и элементарное понимание существа поставленного вопроса и (или) понятийного аппарата.</p> <p>0 баллов:</p> <p>- при незнании и непонимании студентом существа экзаменационных вопросов.</p>
Устный ответ на второй вопрос	3	<p>3 балла:</p> <p>- дан полный, исчерпывающий, аргументированный ответ на экзаменационный вопрос и дополнительные вопросы.</p> <p>2 балла:</p> <p>- дан недостаточно полный и исчерпывающий, и (или) недостаточно аргументированный ответ на экзаменационный вопрос и дополнительные вопросы, или имеются отдельные ошибки при ответе на вопрос.</p> <p>1 балл:</p> <p>- дан неполный и (или) слабо аргументированный ответ, демонстрирующий общее представление и элементарное понимание существа поставленного вопроса и (или) понятийного аппарата.</p> <p>0 баллов:</p> <p>- при незнании и непонимании студентом существа экзаменационных вопросов.</p>
Решение задачи	4	<p>4 балла:</p> <p>- задача решена верно, приводится ход решения задачи.</p> <p>3 балла:</p> <p>- задача решена верно, однако приводится неполный ход решения задачи.</p> <p>2 балла:</p> <p>- задача решена неверно, однако приводится ход решения задачи с наличием негрубых ошибок</p> <p>1 балл:</p> <p>- задача решена неверно, однако приводится ход решения задачи с грубыми ошибками.</p> <p>0 баллов:</p> <p>- задача не решена, ход решения задачи не приводится</p>
Максимальное количество баллов	10	

Общая оценка результатов экзамена осуществляется по 10-балльной шкале с последующим переводом ее в 4-балльную шкалу.

Перевод 10-балльной шкалы в 4-балльную шкалу

10-балльная шкала	4-балльная шкала
9-10 баллов	Оценка «отлично»
7-8 баллов	Оценка «хорошо»
5-6 баллов	Оценка «удовлетворительно»
Менее 5 баллов	Оценка «неудовлетворительно»

## **Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации (теоретическая часть):**

1. Медиарынок: структура, взаимодействие секторов.
2. Факторы трансформации медиаиндустрии.
3. Характеристика типов рыночных структур (монополии, олигополии, монополистической конкуренции, совершенной конкуренции).
4. Причины и типы концентрации в индустрии СМИ.
5. Бизнес-модели медиакомпаний.
6. Особенности функционирования и конкуренции медиакомпаний на рынках аудитории, контента и рекламы.
7. Специфика спроса и предложения на медиарынке.
8. Влияние процессов конвергенции и дигитализации на медиабизнес.
9. Организационная структура медиапредприятий.
10. Типы управленческих систем в медиаиндустрии.
11. Система менеджмента медиакомпаний.
12. Специфика стратегического менеджмента медиакомпаний.
13. Бизнес-планирование в медиакомпаниях.
14. Производственный и операционный менеджмент в медиаиндустрии.
15. Основные понятия финансового менеджмента медиаорганизаций.
16. Маркетинг в медиаиндустрии: общая характеристика.
17. Специфика маркетинга печатных СМИ.
18. Специфика маркетинга в телевизионной индустрии.
19. Специфика маркетинга в радиоиндустрии.
20. Специфика маркетинга цифровых медиа.
21. Элементы маркетингового комплекса в медиабизнесе.
22. Р-модель маркетинга (от 4Р до 10Р): специфика маркетинговых категорий в медиабизнесе.
23. Ключевые цели медиамаркетинга.
24. Концепции маркетинговой деятельности в медиабизнесе.
25. Основные элементы маркетингового анализа.
26. Прямой маркетинг в медиабизнесе.
27. Специфика ценообразования в медиаиндустрии.
28. Управление процессами ценообразования в медиаиндустрии.
29. Управление цепочкой создания стоимости в медиаиндустрии.
30. Методы сегментирования рынка в медиабизнесе.
31. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный виды маркетинга в медиаиндустрии.
32. Интегрированные маркетинговые коммуникации в медиабизнесе.
33. Позиционирование корпоративного бренда медиакомпаний.
34. Оперативное и стратегическое планирование маркетинговой деятельности в медиакомпаниях.
35. Основные компоненты маркетингового плана.
36. Инструменты маркетинга в медиаиндустрии.
37. Виды анализа в стратегическом планировании медиакомпаний.
38. PEST(LE)-анализ в медиаиндустрии.
39. Предназначение SWOT-анализа и его практическое применение в медиаиндустрии.
40. Понятие стратегии медиакомпаний. Компоненты стратегического плана.
41. Понятие стратегии. Основные виды стратегий.
42. Маркетинговые стратегии в медиаиндустрии.
43. Пятифакторная конкурентная модель М.Портера применительно к медиаотрасли.
44. Понятие конкурентного преимущества в медиаиндустрии.



45. Виды конкурентного преимущества медиакомпаний.
46. Конкурентные стратегии медиакомпаний.
47. Стратегия абсолютного лидерства в издержках в медиабизнесе.
48. Стратегия диверсификации в медиабизнесе.
49. Стратегия фокусирования в медиабизнесе.
50. Специфика конкурентной борьбы на рынке прессы.
51. Специфика конкурентной борьбы на телевизионном рынке.
52. Специфика конкурентной борьбы на рынке радио.
53. Влияние процесса фрагментации аудитории на стратегии медиаигроков.
54. Виды и методология маркетинговых исследований.
55. Виды и методология исследований аудитории.
56. Методы измерения аудитории в различных сегментах СМИ.
57. Значение аудиторных данных в системе управления медиакомпанией.
58. Значение интегрированных маркетинговых коммуникаций в маркетинговом комплексе медиакомпаний.
59. Основные стратегии в процессе управления контентом медиакомпаний.
60. Способы продвижения медиапроектов.
61. Способы управления жизненным циклом медиапродукта.
62. Маркетинговые стратегии дистрибуции медиапродуктов.
63. Маркетинговые стратегии продвижения медиапродуктов.
64. Способы расширения популярных медиапродуктов.
65. Специфика медиапотребления в мультимедийной среде.
66. Принципы формирования целевой аудитории в медиаиндустрии.
67. Способы максимизации целевой аудитории медиакомпаний.
68. Приемы верстки изданий, рассчитанных на конкретные аудиторные сегменты.
69. Программные стратегии телеканалов для максимизации целевых аудиторий.
70. Программные стратегии радиоканалов, рассчитанных на определенные аудиторные группы.
71. Программные стратегии массовых и нишевых медиаигроков.
72. Особенности программирования специализированных теле- и радиоканалов.
73. Специфика мультиканального программирования.
74. Способы продвижения бренда медиакомпаний.
75. Система промоушна медиапроектов.
76. Средства маркетинговых коммуникаций для управления брендом медиакомпаний.
77. Стратегии максимизации прибыли медиакомпаний.
78. Маркетинговые стратегии медиакомпаний в рамках отношений с рекламной индустрией.
79. Способы взаимодействия рекламодателей, медиаселлеров и медиакомпаний.
80. Оптимизация рекламных стратегий медиакомпаний.
81. Система контроля эффективности работы медиакомпаний.
82. Специфика аудита маркетинговой системы медиакомпаний.
83. Анализ результатов деятельности подразделений и сотрудников медиакомпаний на основе ключевых показателей эффективности.
84. Понятие и элементы корпоративной культуры
85. Значение развитой корпоративной культуры для эффективной работы медиакомпаний.
86. Методы управления творческими, административными и техническими работниками в медиаиндустрии.

## Примеры задач для подготовки к промежуточной аттестации (практическая часть):

### Задача 1.

Фирма «А» планирует выйти на рынок с товаром, который уже предлагается двумя потенциальными конкурентами «В» и «С».

Оценить уровень маркетингового потенциала фирмы «А» по сбыту товара, если максимально возможный уровень маркетингового потенциала составляет 5 баллов.

Определить конкурентную позицию фирмы «А» на рынке относительно фирм «В» и «С». Известно, что маркетинговый потенциал фирмы «В» составляет 4,4 балла, а маркетинговый потенциал фирмы «С» составляет 3,2 балла.

В таблице приведены исходные данные для определения маркетингового потенциала фирмы «А».

Составляющие маркетингового потенциала (составляющие конкурентоспособности)	кмпи	Рмпі
1. Качество продукции	0,20	4
2. Цена продажи единицы продукции	0,40	5
3. Рекламные мероприятия	0,15	5
4. Уровень сервисного обслуживания	0,20	3
5. Расходы на эксплуатацию продукции	0,05	4

Решение задачи:

Расчетная оценка уровня маркетингового потенциала (NМП) фирмы «А» определяется по формуле:

$$NМП = \text{Сумма}(RМПі \times kМПі),$$

где:

Рмпі – рейтинг i-й составляющей маркетингового потенциала, баллы;

кмпи – коэффициент значимости для i-й составляющей маркетингового потенциала.

Определяем уровень маркетингового потенциала, исходя из величины исходных данных:

$$NМП = 0,20 \times 4 + 0,40 \times 5 + 0,15 \times 5 + 0,20 \times 3 + 0,05 \times 4 = 4,35.$$

Уровень маркетингового потенциала фирмы «А» в процентах к максимально возможному уровню маркетингового потенциала определяется по формуле:

$$NМП\% = NМП \times 100 / NМПМАХ, \%$$

где:

NМП - расчетная оценка уровня маркетингового потенциала фирмы «А», баллы,

NМПМАХ - максимально возможный уровень маркетингового потенциала, баллы.

Если максимально возможный уровень маркетингового потенциала ( $N_{мпМАХ}$ ) составляет 5 баллов, то:

$$N_{мп\%} = 4,35 \times 100 / 5 = 87,0\%.$$

Таким образом, маркетинговый потенциал фирмы «А» составляет 87% от максимально возможного уровня маркетингового потенциала.

Таким образом, мы имеем следующие аналитические данные для сравнения конкурентных позиций фирм «А», «В» и «С»:

для фирмы «А» - 4,35 балла,

для фирмы «В» - 4,4 балла,

для фирмы «С» - 3,2 балла.

Итак, фирма «А» имеет конкурентные преимущества по сравнению с фирмой «С» и уступает по уровню конкурентоспособности фирме «В».

### **Задача 2.**

Рассчитать емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 857 тыс. чел.; уровень потребления на душу населения в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цены вырастут на 3%).

Емкость рынка – это потенциально возможный объем продаж определенного товара на рынке в течение заданного периода, зависящий от спроса на товар, уровня цен, общей конъюнктуры рынка, доходов населения, деловой активности. Емкость рынка – это один из основных объектов исследования в маркетинге. Определяется объемом (в физических единицах или стоимостном выражении) реализуемых на нем товаров обычно в течение года.

Решение задачи:

Емкость рынка в рассматриваемом случае будет определяться по формуле:

$$E_p = П \times (Уп + Кэл \times Ц\%),$$

где:

П – численность потребителей в сегменте;

Уп – уровень потребления на душу населения в базисном году, ед. на душу населения;

Кэл – эластичность в натуральных единицах на 1% изменения цен;

Ц% - процентное изменение цен на товар.

$$E_p = 857000 \times (80 - 2 \times 3) = 63418000 \text{ ед.}$$

Таким образом, емкость рынка составляет 63,418 млн. ед.

### **Задача 3.**

Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

Решение задачи:

Прибыль находится по формуле:

$$\Pi = (Ц - СС) \times O,$$

где:

Ц - цена продажи;

СС - себестоимость (или как в нашем случае цена закупки);

О - объем продаж.

1) В настоящее время при цене 255 руб. прибыль равна:

$$\Pi = (255 - 200) \times 500 = 27500 \text{ руб.}$$

2) При увеличении цены на 7%, новая цена будет составлять:

$$255 \times 1,07 = 272,85 \text{ руб.}$$

Для того, чтобы сохранить прибыль на том же уровне, т.е. равной 27500 руб., необходимо продать единиц товара, равное X:

$$(272,85 - 200) \times X = 27500$$

$$72,85 \times X = 27500$$

$$X = 377,5 \text{ или } 378 \text{ единиц товара.}$$

3) В заключении определим, какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса.

Как сказано в условии задачи эластичность спроса по цене равно 0,9.

Эластичность спроса отражает процентное изменение объема продаж при изменении цены на 1%.

Коэффициент эластичности находится по формуле:

$E_d = \text{\%-ное изменение спроса} / \text{\%-ное изменение цены}.$

В нашем случае цена выросла на 7%, а коэффициент эластичности равен 0,9. %-ное изменение спроса составит:

$$0,9 = x/7$$

$$x = 6,3\%.$$

Следовательно, объем продаж снизится на 6,3% и составит:

$$O = 500 \times (100 - 6,3) / 100 = 468,5 \text{ ед.}$$

Прибыль будет равна:

$$\Pi = (272,85 - 200) \times 468,5 = 34130 \text{ руб.}$$

#### **Задача 4.**

Плановый отдел представил отделу маркетинга следующие данные об издержках производства продукции в точке безубыточности (см. табл.). Сотрудники отдела маркетинга, исходя из вложившейся ситуации на рынке и реализуемых инструментов продвижения товара, рассчитывают получить целевую прибыль в размере 300000 руб. заполните пустые строчки таблицы. Каков будет объем продаж в натуральных показателях? Каковы достоинства и недостатки метода «получения целевой прибыли»?

Показатели	Значение показателя
Постоянные издержки, руб.	200000
Цена единицы продукции, руб.	40
Средние переменные издержки	15
Выручка, обеспечивающая безубыточность производства продукции, руб.	320000
Переменные затраты, руб.	300000
Совокупная маржинальная прибыль, руб.	500000
Прибыль, руб.	300000

Решение задачи:

Определим выручку в точке безубыточности  $TR_0$  по формуле:

$$TR_0 = \frac{FC}{1 - \frac{AVC}{P}}$$

$$TR_0 = \frac{200000}{1 - \frac{15}{40}} = 320000$$

Объем продаж в точке безубыточности:

$$Q_{\text{безуб}} = \frac{FC}{P - AVC}$$

$$Q_{\text{безуб}} = \frac{200000}{40 - 15} = 8000$$

Используя формулу:

$$P = \frac{FC + VC + \pi}{Q},$$

найдем, прежде всего, объем продаж обеспечивающий целевую прибыль в размере 300000 руб.

$$40 = \frac{200000 + 15Q + 300000}{Q}$$

$$40 = \frac{500000 + 15Q}{Q}$$

$$\frac{500000}{Q} = 25$$

$$Q = 20000$$

$$VC = AVC \times Q$$

$$VC = 15 \times 20000 = 300000$$

$$\pi = TR - VC$$

$$\pi = 20000 \times 40 - 300000 = 500000$$

Стратегия метода «получения целевой прибыли» состоит в том, что предприятие сначала определяет показатели производства в точке безубыточности, а затем планирует величину желаемой прибыли. Анализ безубыточности позволяет определить минимальную цену, по которой необходимо реализовывать продукцию, чтобы обеспечить спрос на нее и получить запланированную прибыль. При этом методе особую важность приобретает ценовая эластичность товара.

Достоинства этот метод имеет при применении его для расчета цен на те товары, где спрос на них не регулируется с помощью цены. Обычно это традиционные товары, которые покупатели приобретают с определенной периодичностью. В этом случае предприятие имеет, в основном, стабильный доход, который может регулироваться за счет изменения объемов производства и за счет снижения общих издержек на производство.

Этот метод неприменим при расчете цены на те товары, где спрос во многом зависит от цены. В основном это конкурентоспособный товар, или предметы роскоши. В этом случае предприятие при расчете цены на товар должно учитывать много других факторов.

#### **Задача 5.**

Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц.

Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты также снизят цены.

Решение задачи:

Снижение цены с 2600 руб. до 2500 руб. составляет 3,85 %.

Это означает, что при эластичности 1,5 объем продаж товара увеличится на 5,78 % ( $1,5 \times 3,85\% = 5,78\%$ ) и составит 1,269 млн. шт.

$$\frac{1200000 \times 5,78}{100} + 1200000 = 1269360$$

Выручка при цене до снижения:

$$2600 \text{ руб.} \times 1,2 \text{ млн.шт.} = 3120 \text{ млн. руб.}$$

Выручка при цене после снижения:

$$2500 \text{ руб.} \times 1,269 \text{ млн.шт.} = 3172,5 \text{ млн.руб.}$$

Соответствующий эффект составит:

$$3172,5 \text{ млн.руб.} - 3120 \text{ млн.руб.} = 52,5 \text{ млн.руб.}$$

Таким образом, при снижении цены на 100 руб. выручка от продажи увеличилась на 52,5 млн руб. (выгодно).

#### 4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Тестирование	
Процедура оценивания	Каждый учащийся самостоятельно отвечает на 20 тестовых вопросов. Время проведения тестирования – 30 минут. Проверка правильности ответов осуществляется преподавателем по ключу. Баллы, полученные студентом за решение каждого тестового задания, суммируются
Критерии оценивания	Критерием оценивания выполнения теста является количество правильных ответов на все вопросы теста. За каждый правильный ответ на отдельный тестовый вопрос учащийся получает 1 балл, при неверном ответе – 0 баллов
Шкала оценивания	«Отлично»: - 16-20 правильных ответов. «Хорошо»: - 13-15 правильных ответов. «Удовлетворительно»: - 10-12 правильных ответов. «Неудовлетворительно»: - менее 10 правильных ответов.
Устный опрос	
Процедура оценивания	Метод применяется в форме фронтального опроса по вопросам, которые учащиеся получили при подготовке к практическому занятию. Студент получает задание готовиться по всем вопросам темы. В ходе самого опроса каждый студент отвечает на несколько вопросов, заданных преподавателем. Для оценивания умений обучающихся вопросы для ответов студентов формулируются преподавателем таким образом, чтобы оценить не только знание - репродукцию, но и знание – понимание.
Критерии оценивания	- Полнота ответа на вопрос, знание терминологии; - способность аргументировать свой ответ; - способность раскрывать причинно-следственные связи между экономическими фактами, явлениями и процессами; - способность делать выводы
Шкала оценивания	«Отлично»: - студент дает полные, исчерпывающие, аргументированные ответы на вопросы; способен полно раскрывать причинно-следственные связи между экономическими явлениями и процессами и делать обоснованные выводы.

	<p>«Хорошо»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- студент дает недостаточно полные и исчерпывающие, (или) недостаточно аргументированные ответы на вопросы; способен раскрывать причинно-следственные связи между экономическими явлениями и процессами, однако выводы не все носят аргументированный и доказательный характер.</li> </ul> <p>«Удовлетворительно»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- студент дает неполные, слабо аргументированные ответы; не способен раскрыть причинно-следственные связи между экономическими явлениями и процессами и делать выводы.</li> </ul> <p>«Неудовлетворительно»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- студент не знает и не понимает существа вопросов; не способен раскрыть причинно-следственные связи между экономическими явлениями и процессами и делать выводы.</li> </ul>
<b>Решение задач</b>	
Показатели оценивания	Умение использовать полученные теоретические знания по макроэкономике при решении задач
Процедура оценивания	Каждый учащийся самостоятельно решает задачу в течение 10 минут
Критерии оценивания	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наличие верного ответа;</li> <li>- ход решения задачи;</li> <li>- наличие ошибок в расчетах</li> </ul>
Шкала оценивания	<p>«Отлично»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- получен верный ответ, приведен полный ход решения задачи, ошибок в расчетах нет.</li> </ul> <p>«Хорошо»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- получен верный ответ, но приведен неполный ход решения задачи, или имеются негрубые ошибки в расчетах.</li> </ul> <p>«Удовлетворительно»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- получен верный ответ, но не приводится ход решения задачи; или получен неверный ответ, но приводится ход решения задачи, где имеются негрубые ошибки.</li> </ul> <p>«Неудовлетворительно»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- получен неверный ответ, не приведен ход решения задачи, или имеются грубые ошибки в расчетах.</li> </ul>
<b>Практико-ориентированное задание</b>	
Показатели оценивания	<p>Умение применять полученные знания при решении сложной комплексной задачи.</p> <p>Умение использовать макроэкономические знания для анализа социально-значимых проблем и процессов, решения социальных и профессиональных задач.</p> <p>Навыки анализа конкретной ситуации, возникающей в сфере профессиональной деятельности.</p> <p>Навыки формулирования и аргументации выводов в результате</p>



	анализа конкретной ситуации в сфере профессиональной деятельности.
Процедура оценивания	Студент самостоятельно решает практико-ориентированное задание. Время решения – 20 минут. При ответе преподаватель задает дополнительные вопросы по проблеме, поставленной в задании
Критерии оценивания	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наличие обоснованного и аргументированного ответа.</li> <li>- Теоретическое обоснование ответа.</li> <li>- Владение категориальным аппаратом макроэкономики на уровне понимания и свободного воспроизведения.</li> <li>- Полнота ответов на дополнительные вопросы.</li> </ul>
Шкала оценивания	<p>«Отлично»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ответ на вопрос практико-ориентированного задания верный, приводится подробное объяснение хода его решения, с теоретическими обоснованиями, с правильным и свободным владением терминологией; ответы на дополнительные вопросы верные.</li> </ul> <p>«Хорошо»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ответ на вопрос практико-ориентированного задания верный, приводится объяснение хода его решения, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании, ответы на дополнительные вопросы верные, но недостаточно четкие.</li> </ul> <p>«Удовлетворительно»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ответ на вопрос практико-ориентированного задания в целом верный, студент представляет ход решения задания, но имеются многочисленные ошибки в ходе решения, студент испытывает затруднения в теоретическом обосновании, при ответе на дополнительные вопросы допускает ошибки.</li> </ul> <p>«Неудовлетворительно»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ответ на вопрос практико-ориентированного задания неверный, студент не представляет ход решения задания, слабо владеет терминологией, не отвечает на дополнительные вопросы, или отвечает с большим количеством грубых ошибок</li> </ul>

## 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг в медиа-индустрии» предполагает, как аудиторную, так и самостоятельную работу студентов.

Аудиторная работа проводится в форме лекций и практических занятий. Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя.

Самостоятельная работа является обязательным компонентом процесса подготовки бакалавров, она формирует самостоятельность, познавательную активность, вырабатывает практические навыки работы с научной литературой.

Общий объем аудиторной и самостоятельной работы определяется учебно-тематическим планом. Изучение дисциплины завершается экзаменом.

Успешное изучение дисциплины требует посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

### **5.1. Методические указания для обучающихся по подготовке к лекционным занятиям**

На лекциях излагаются основные теоретические положения дисциплины, обстоятельно раскрываются закономерности, принципы, научные термины и т. п. Преподаватель разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на практическое занятие и указания на самостоятельную работу. Выделенные в лекционном курсе темы обеспечивают методологический аспект базовой подготовки студентов.

При подготовке к лекционным занятиям студентам необходимо перед очередной лекцией просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то следует обратиться к преподавателю на занятиях или по графику его индивидуальных консультаций.

### **5.2. Методические указания для обучающихся по подготовке к практическим занятиям**

Практические занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов и эссе, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо:

- приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;
- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;
- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;
- на практическом занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Студентам, пропустившим практическое занятие (независимо от причин), либо не подготовившимся к нему, рекомендуется не позже чем в 2-недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме занятия.

### **5.3 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся**

Организация самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в медиа-индустрии» предполагает подготовку к занятиям в соответствии с заданиями на самостоятельную работу с использованием конспекта лекций, материалов практических занятий и приведенных ниже источников литературы; выполнение индивидуальных заданий; подготовку к зачету.

В ходе самостоятельной работы студент может:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- закрепить знания теоретического материала, используя необходимый инструментарий, практическим путем (решение задач, тестов для самопроверки);
- применить полученные знания и практические навыки для анализа ситуации и выработки правильного решения (подготовка к групповой дискуссии, подготовленная работа в рамках деловой игры, письменный анализ конкретной ситуации, разработка проектов и т. д.);
- использовать полученные знания и умения для формирования собственной позиции, теории, модели (выполнение индивидуальной работы, написание эссе).

Моделирование самостоятельной работы обучающихся:

1. Повторение пройденного теоретического материала.
2. Установление главных вопросов темы.
3. Определение глубины и содержания знаний по теме, составление тезисов по теме.
4. Упражнения, решение задач, выполнение практико-ориентированных заданий.
5. Анализ выполняемой деятельности и ее самооценка.
6. Приобретение умений и навыков.
7. Составление вопросов по содержанию лекции.

### **5.4 Методические указания по подготовке обучающихся к экзамену**

Подготовка к экзамену осуществляется студентом самостоятельно с использованием перечня вопросов к зачету, конспекта лекций по дисциплине и рекомендованных источников литературы.

При изучении учебной дисциплины внимание уделяется методическим рекомендациям преподавателя студентам по ведению конспектов, работе с источниками, эффективному изучению рекомендованной литературы, выполнению индивидуальных заданий. Акцент в изучении дисциплины ставится на стимулирование самостоятельной деятельности студентов в изучении предмета дисциплины, что позволяет эффективно применять усвоенные теоретические знания на практике.

В ходе подготовки к экзамену студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания излагаемых проблем.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

### **6.1. Основная литература**

1. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 440 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35291.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ А.М. Годин— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60435.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Нуралиев С.У. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 362 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60436.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ О.Ю. Патласов— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 384 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60440.html>.— ЭБС «IPRbooks»

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 266 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10937.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ В.Т. Гришина [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 446 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60439.html>.— ЭБС «IPRbooks»

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

1. Основы медиабизнеса/ Под редакцией Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2009.
2. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями. М.: ИД «Университетская книга», 2010.
3. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н., Тэор Т. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2012.
4. Бузин В., Бузина Т. Медиапланирование. М.: ЮНИТИ, 2010.

5. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.

6. Васильев Г.А., Романов А.А., Поляков В.А. Медиапланирование. М.: Вузовский учебник, 2009.

7. Гуревич С.М., Иваницкий В.Л., Назаров А.А. Основы медиамаркетинга. М.: МедиаМир, 2007.

9. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2009.

#### 6.4. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации: Часть первая от 30.11.94 г. №51-ФЗ, Часть вторая от 26.01.96 г. №14-ФЗ.

3. Налоговый кодекс Российской Федерации: Часть первая от 31.07.98 г. №146-ФЗ, Часть вторая от 05.08.00 г. №117-ФЗ.

#### 6.5. Интернет-ресурсы

<http://www.mediascope.ru> (Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова)

<http://www.broadcasting.ru> (Broadcasting. Телевидение и радиовещание)

<http://www.broadcastingcable.com> (Broadcasting & Cable)

<http://editorandpublisher.com> (Editor & Publisher)

<http://www.planetasmi.ru>

<http://www.nielsen.com> (Nielsen)

<http://www.tns-global.com> (TNS Media Research)

<http://books.google.com>

#### 6.6. Иные источники

1. Райзберг Б.А., Лозовский М.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 2007.

2. Словарь бизнеса // Ведомости. <http://www.vedomosti.ru/glossary/>

Организационно-распорядительная и справочно-информационная документация различных компаний для анализа

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

Аудитории с мультимедийным оборудованием для визуализации материала во время проведения лекционных и практических занятий.

Компьютерные классы, оборудованные персональными компьютерами, объединенными в локальную сеть с выходом в Интернет.

Пакет приложений Microsoft Office.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL:

<http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL:  
<http://нэб.рф/>; Электронно-библиотечная система IPRbooks. URL:  
<http://www.iprbookshop.ru/>; Электронно-библиотечная система Юрайт. URL:  
<https://www.biblio-online.ru/>.