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

Институт экономики, математики и информационных технологий
(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала)

Кафедра национальной экономики
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА
решением Ученого Совета
Института ЭМИТ РАНХиГС
Протокол от «09» сентября 2020 г.
№ 1-20/21

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.02 МАРКЕТИНГ В МЕДИАИНДУСТРИИ

(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

направление подготовки (специальность)

38.04.01 Экономика

(код, наименование направления подготовки (специальности)

«Экономика медиаиндустрии»

(направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии)

магистр

(квалификация)

очная

(форма(ы) обучения)

Год набора – 2020 г.

Москва, 2020

Автор(ы)–составитель(и):

Григорьева В.В.	Кафедра национальной экономики
(ученая степень и(или) ученое звание, должность)	*(наименование кафедры)*

Заведующий кафедрой

Национальной экономики	д.э.н., доцент Казарян М.А.
(наименование кафедры)	*(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……. 5
3. Содержание и структура дисциплины……...…….. 5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине……..… 8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины……. 36
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине……. 39
   6.1. Основная литература……..…….…… 39
   6.2. Дополнительная литература……...…….…… 39
   6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы……. 40
   6.4. Нормативные правовые документы…….…….. 40
   6.5. Интернет-ресурсы……..……... 40
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы ……..…….. 41

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Маркетинг в медиаиндустрии» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

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	Способность оценивать мероприятия в области экономической политики предприятия в медиа-индустрии
ПК-10	Способность составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом	ПК-10.3	Способность составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия
ДПК-3	Способность анализировать состояние медиа-рынка и рынка индустрии развлечений на микро, макро и мезо уровнях	ДПК-3.3	Способность анализировать финансовую отчётность с целью прогнозирования направлений развития медиа-рынка и рынка индустрии развлечений на микро, макро и мезо уровнях

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

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПК-8.2	на уровне знаний: - методы оценивания эффективности маркетинговых инструментов в рамках направлений маркетинговой стратегии компании медиа-индустрии;

	- методы оценивания стоимости маркетинговых коммуникаций в рамках направлений маркетинговой стратегии компании медиа-индустрии; на уровне умений: - использовать систему сбалансированных показателей для оценки эффективности маркетинговой стратегии компании медиа-индустрии; на уровне навыков: - навыки оценки эффективности маркетинговых мероприятий в рамках направлений маркетинговой стратегии компании медиа-индустрии для решения задач компании.
ПК-10.3	на уровне знаний: - понятийный аппарат и сущность маркетинга в медиа-индустрии, - принципы организации маркетинговой деятельности в медиа-индустрии; - специфика маркетинга в медиа-индустрии; - особенности маркетинговых инструментов в медиа-индустрии; на уровне умений: - разрабатывать маркетинговую стратегию компании медиа-индустрии; - осуществлять выбор маркетинговых инструментов для направлений маркетинговой стратегии компании медиа-индустрии; на уровне навыков: - навыки планирования маркетинговой стратегии медиакомпании
ДПК-3.1	на уровне знаний: - инструменты мониторинга социальных медиа, аналитики сайта; - методы оценки эффективности интернет-рекламы; на уровне умений: - подготавливать и интерпретировать отчеты об эффективности присутствия медиакомпании в Интернет; на уровне навыков: - навыки прогнозирования направлений развития медиа-рынка и развития медиакомпании

2. ОБЪЕМ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость Б1.В.ДВ.02.02 «Маркетинг в медиаиндустрии» составляет 4 зачётных единицы – 144 ак. ч.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем для очной формы обучения, составляет 24 ак.ч.: лекционные занятия – 12 ак.ч., практические занятия – 12 ак. ч. Самостоятельная работа составляет 84 ак. ч.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – экзамен.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Маркетинг в медиаиндустрии» относится к блоку дисциплин вариативной части учебного плана направления подготовки магистров 38.04.01 «Экономика» с направленностью подготовки «Экономика медиаиндустрии» и изучается в 3 семестре на 2 курсе – очной ф/о.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплины Б1.В.04 «Корпоративный маркетинг», Б1.В.07 «Цифровой маркетинг», Б1.В.06 «Современные

информационные технологии для медиаиндустрии».

Достижение планируемых результатов обучения служит основой для Б1.В.ДВ.05.01 «Управление рисками», Б1.В.ДВ.06.01 «PR в медиаиндустрии».

3. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, ак. час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Основы маркетинга в медиа-индустрии.	34	2		4		28	Опрос, индивидуальное задание
Тема 2	Маркетинговая стратегия компании медиа-индустрии.	40	6		6		28	Опрос, индивидуальное задание, кейс
Тема 3	Методы оценки эффективности маркетинговой стратегии компании медиа-индустрии.	34	4		2		28	Опрос, тестирование
Промежуточная аттестация		36				36		Экзамен
	Всего:	**144**	**12**		**12**	**36**	**84**	

Содержание дисциплины

Тема 1. Основы маркетинга в медиа-индустрии.

Определение понятий «медиаиндустрия», «маркетинг в медиа-индустрии», «медиа», «медиапроект». Понятие и роль маркетинга в медиа-индустрии. Ключевые сегменты медиаиндустрии: интернет-реклама, ТВ-реклама, рынок платного ТВ, рынок OTT, кинопрокат, виртуальная реальность, видеоигры, киберспорт, музыкальная индустрия, радио и подкасты. Тенденции развития индустрии развлечений и медиа в мире и в России (по данным ежегодного отчета PwC). Применение Интернета вещей в медиаиндустрии. Маркетинговые инструменты медийного проекта (online и offline). Рынок интернет-рекламы в России. Виды интернет-рекламы: десктопная контекстная и дисплейная реклама, мобильная реклама, классифайд реклама; интернет-площадки, которые предоставляют услуги по размещению рекламных объявлений. Медиа потребление в России. Конвергированные медиа: собственные, оплаченные, заработанные.

Тема 2. Маркетинговая стратегия компании медиа-индустрии.

Схема коммуникаций бренда с потребителем. Факторы, влияющие на разработку маркетинговой стратегии. Цели маркетинговой стратегии. Направления

маркетинговой стратегии медиакомпании: аналитическое, коммуникационное, медийное, креативное. Аналитическое направление маркетинговой стратегии: маркетинговый анализ медиа рынка и конкурентов (SWOT, PEST, анализ конкурентных сил М. Портера, матрица БКГ и др.), выбор целевой аудитории. Коммуникационное направление маркетинговой стратегии: выбор коммуникационных моделей, контент-маркетинг, классификация и приоритизация Digital-коммуникаций: мониторинг Social Media, Social Media Relations, Social Media Optimization и Social Media Marketing; развитие brand-сообществ, запуск «вирусных» кампаний. Медийное направление маркетинговой стратегии: виды (телеканалы, радиостанции, печатные и интернет-издания и др.), каналы (непосредственно площадки размещения) формы (пост, статья, баннер и пр.) донесения бренд-послания до целевой аудитории. Креативное направление маркетинговой стратегии: тестовая часть, художественная часть, техническая часть.

Тема 3. Методы оценки эффективности маркетинговой стратегии компании медиа-индустрии.

Сбалансированная система показателей для маркетинга в медиа-индустрии. Стратегические показатели: осведомленность о бренде, индекс NPS и др. Тактические показатели: объем продаж, конверсия продаж и др. Операционные показатели: коэффициент отклика, стоимость обслуживания и др. Методы оценки эффективности интернет-рекламы: ROA (Возврат на инвестиции в рекламу), (CTR (click-through rate), CPT (Cost per Thousand), CPC (cost per click), CPA — Cost Per Action, TCR (Конверсия по транзакциям). Инструменты внутренней аналитики сайта Google Analytics, ЯндексМетрика. Методы оценки эффективности присутствия компании в социальных медиа.

4. МАТЕРИАЛЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 «Маркетинг в медиаиндустрии» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Основы маркетинга в медиа-индустрии.	Опрос, индивидуальное задание
Тема 2. Маркетинговая стратегия компании медиа-индустрии.	Опрос, индивидуальное задание, кейс
Тема 3. Методы оценки эффективности маркетинговой стратегии компании медиа-индустрии.	Опрос, тестирование

4.1.2. Экзамен проводится методом устного опроса студента.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы по теме 1

Типовые вопросы для опроса по глоссарию темы 1.

1. Дайте определения понятиям «медиа» и «медиа-индустрия».
2. Чем отличается контекстная, дисплейная и мобильная реклама?
3. Дайте определения понятиям «контент» и «контент-маркетинг».
4. Как называется командное или индивидуальное соревнование на основе видеоигр?
5. Дайте определение понятию «классифайд»? Приведите примеры подобных ресурсов.

OTT — это сервис, использующий для передачи контента обычную сеть интернет. Что делает его независящим от используемого провайдера. OTT расшифровывается как over-the-top — «поверх приставки». На практике это означает, что есть сервис-провайдер, предоставляющий контент (фильмы, сериалы, телеканалы) через обычное интернет-соединение.

Дисплейная (графическая, изобразительная, макетная) реклама (англ. Display advertising) - вид рекламы, ориентированный на зрелищное восприятие аудиторией.

Киберспорт («компьютерный спорт» или «электронный спорт», англ. esports) - командное или индивидуальное соревнование на основе видеоигр. В России признан официальным видом спорта.

Классифайд (англ. classified — «объявление») — ресурс с объявлениями от физических и юридических лиц с различными предложениями, сгруппированными по темам.

Коммуникационная стратегия построение эффективного обмена информацией с целевыми сегментами для продвижения бренда компании и получения обратной связи.

Конвергенция в медиаиндустрии — процесс интеграции традиционных и новых медиа, который сопровождается дублированием контента и/или созданием альтернативных медиаплощадок.

Контекстная реклама (лат. contextus — соединение, связь) - тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, выбранной аудиторией, местом, временем или иным контекстом интернет-страниц.

Контент - в качестве полноценного синонима термина «контент» можно рассматривать концепт «содержание», поскольку именно содержательная составляющая медиа является целью коммуникационного процесса с использованием любых посредников. Без донесения сообщения цепочка «субъект – средство – объект» коммуникации бессмысленна, т. к. превращается в чисто техническую схему. Характеристики содержания оказывают влияние на выбор типа медиа со стороны коммуникатора. В рамках современной медиакоммуникационной системы контент существует в четырех базовых формах: текст, изображение, звук, видео.

Контент-маркетинг — совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Контент-маркетинг подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является прямой рекламой, но которая косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение. Примеры такой информации: общая ситуация в данном сегменте рынка, события в нём, способы решения связанных с этим сегментом проблем, в том числе как продукты или услуги распространителя помогают решить эти проблемы.

Креативная стратегия – это формулирование ключевого сообщения и разработка визуальных воплощений основной идеи коммуникации.

Медиаиндустрия:

1. современная сфера деятельности человека, воплотившая в себе все самые передовые достижения науки и техники в области информационных технологий.
2. отдельный сектор национальной экономики, аккумулирующий значительные материальные, финансовые и нематериальные ресурсы. Известны также такие обозначения, как медиаотрасль и отрасль СМИ. Важнейшей чертой этой индустрии является высокая степень глобализации, что объясняется ее опорой на глобальную телемедиакоммуникационную инфраструктуру.

Медиапотребление - это количество используемых информационных или развлекательных СМИ одним человеком или группой людей.

Медийная стратегия – это выбор каналов контакта с аудиторией, планирование способов коммуникации с потребителями через СМИ и другие точки контакта.

Мобильная реклама — подвид мобильного маркетинга, в котором реклама распространяется с использованием мобильных телефонов.

Подкасты - отдельный сегмент медиа, аудиоконтент, который пользователь подбирает по своему усмотрению.

Пресса - обобщающее название печатных изданий, выходящих под одним названием с заранее установленной периодичностью (от ежедневных до ежегодных) в заранее оговоренном формате (рубрикатор, объем, дизайн, тематика и т. д.).

Современная медиаиндустрия – это сложная иерархическая структура креативной экономики, обеспечивающаяобслуживаниевовсехуголкахземногошараразнообразныхвозрастаю щихинфор-мационныхзапросовмассовойаудитории.

Средства массовой информации - тип медиа, одновременно обладающих тремя ключевыми характеристиками: массовостью, направленностью и периодичностью. Исходя из этого можно констатировать, что каждое средство массовой информации – СМИ – является медиа, но не каждое медиа является СМИ.

Типовые вопросы для индивидуального задания по теме 1

1. Цели стратегического маркетинга медиакомпании.

2. Роль современных инструментов маркетинговых коммуникаций в развитии медиаиндустрии.
3. Анализ специфики взаимодействия рыночного спроса и предложения на медиарынке.
4. Принципы позиционирования медийного продукта.
5. Основные и дополнительные инструменты маркетинга в медиаиндустрии.
6. Развитие медиаиндустрии в России и за рубежом.
7. Тенденции развития медиаиндустрии на современном этапе.
8. Проблемы управления маркетинговой деятельностью медиаорганизации.
9. Роль медиа в современном информационном обществе.
10. Основные подходы к сущности масс-медиа.

Типовые оценочные материалы по теме 2

Типовые вопросы для опроса по теме 2

1. Перечислите и охарактеризуйте факторы, влияющие на разработку маркетинговой стратегии компании.
2. Перечислите направления маркетинговой стратегии медиакомпании.
3. На чем делает акцент коммуникационное направление маркетинговой стратегии?
4. На чем делает акцент медийное направление маркетинговой стратегии?
5. На чем делает акцент креативное направление маркетинговой стратегии?
6. Какими инструментами проводится мониторинг Social Media?
7. Что включает в себя Social Media Optimization?
8. Перечислите основные компоненты Social Media Marketing.
9. Какие виды контента наиболее популярны у аудитории социальных медиа?
10. Каким образом может быть представлена классификация Digital-коммуникаций компании?

Типовые вопросы для индивидуального задания по теме 2

1. Типология бизнес-стратегий на медиарынках.
2. Место и роль маркетинговой стратегии в общей стратегии медиакомпании.
3. Основные методы и этапы разработки маркетинговой стратегии медиакомпании.
4. Содержание и основные элементы маркетинговой стратегии.
5. Маркетинговые стратегии медиахолдингов.
6. Концепция медиа как основа ее маркетинговой стратегии.
7. Маркетинговый анализ медиарынка и медиапредприятия.
8. Маркетинговая стратегия как самостоятельный документ и раздел бизнес-плана.

9. Качественные и количественные методы маркетингового анализа медиа рынка.
10. Маркетинговая стратегия компании (на примере – выбрать название компании).

Типовые кейсы по теме 2.

Кейс 1.

Проведите анализ компании, в которой Вы работаете в данный момент (или любой другой медиакомпании) на предмет использования различных инструментов Digital-коммуникаций в социальных медиа. Заполните таблицу и сделайте выводы по корректировке маркетинговой стратегии компании.

Инструменты Digital-коммуникаций	Применяются в компании	Периодичность использования инструмента в год	Результаты	Не применяются в компании	Планируется применение в компании	Дополнительные комментарии
Мониторинг Social Media						
Мониторинг социальных сетей и блогосферы						
Отслеживание негативных публикаций и дискуссий вокруг бренда						
Комплексный анализ представленности бренда в социальных медиа						
Social Media Relations						
Разработка стратегии развития присутствия бренда в социальных сетях;						
Реализация комплексных кампаний по продвижению в Интернете: Social Media Optimization и Social Media Marketing;						
Организация и проведение SM-акций, онлайн-конкурсов и викторин;						
Проведение онлайн-конференций и онлайн-опросов;						
Организация						

блог-туров с участием ведущих блогеров Рунета;						
Разработка и распространение Social Media Release;						
Создание web-сайтов, web-порталов, развитие контента и поисковая оптимизация.						
Развитие brand-сообществ						
Создание и развитие сообщества бренда в социальных сетях: Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», Twitter и др.;						
Разработка и продвижение собственных SM-ресурсов; разработка контентной стратегии;						
Рекрутирование сторонников бренда (Brand Promoters);						
Создание тематических сообществ в Интернете;						
Развитие дискуссий в блогосфере, социальных сетях и на форумах.						
Запуск «вирусных» кампаний						
Разработка креативной идеи «вируса»;						
Создание оригинальной инфографики, комиксов, мультфильмов и роликов;						
«Посев» и продвижение в социальных сетях и блогах;						
Оценка эффективности реализованных						

SM-кампаний.						

Кейс 2.
Необходимо провести анализ факторов, влияющих на разработку маркетинговой стратегии компании, в которой Вы работаете в данный момент (или любой другой медиакомпании) и обозначить стратегические цели маркетинговой стратегии компании.

1. Тип рынка, на котором работает компания

_____

_____

2. Стратегические цели компании

_____

_____

_____

3.Концепция маркетинга компании

_____

_____

_____

4. Этап жизненного цикла продукта

_____

_____

5. Характер продукта (товар или услуга, предлагаемая рынку, какие потребности потребителей призвана удовлетворять)

_____

_____

6. Цена продукта

_____

_____

7. Определение сегментов рынка и аудитории

_____

_____

_____

8. Финансовые ресурсы

_____

_____

_____

Шаблон для формулировки целей маркетинговой стратегии компании:

• Формирование убежденности о преимуществах и выгодах…….;

• Информирование целевой аудитории о продвигаемом товаре, услуге……;

• Изменение поведения целевой аудитории…….;

• Побуждение к приобретению продукта…….;

• Увеличение объема продаж на…….;

• Создание потребительского предпочтения……;

• Создание осведомленности о товаре……..;

• Формирование благожелательного отношения потребителей к торговой марке и товару…….;

• Предоставление информации о продукте…….;

• Создание и подтверждение положительного имиджа……..;

• Повышение конкурентоспособности товара и предприятия……..

Цели маркетинговой стратегии компании …….

1.

_____

_____

2.

_____

_____

3.

_____

_____

Кейс 3.

Компания «DIGCOM» — это независимое коммуникационное агентство полного цикла, базирующееся в Москве. Основная деятельность: предоставление услуг в сфере стратегического продвижения, связей с общественностью и рекламы, digital-продвижения, а также организации и проведения мероприятий; помощь компаниям в осуществлении успешных запусков, открытий и премьер; укрепление репутации брендов или построение ее с нуля; выстраивание работы пресс-службы в компаниях, выходящих в публичное поле. Подробный перечень услуг «DIGCOM» представлен в таблице.

Перечень услуг, которые оказывает «DIGCOM»

PR	**Digital**	**Creative**
Разработка коммуникационной стратегии	Мониторинг и аналитика	Разработка концепций вовлекающих мероприятий и партнерств
Кризисные коммуникации	Управление репутацией	Реализация мероприятий «под ключ»
Коммуникационное сопровождение запуска бренда на российском рынке	Таргетированная реклама	Продюсирование фото- и видео-контента

Копирайтинг	Работа с блогерами и онлайн-сообществами	Креативные рассылки
Пресс-офис 24/7	Работа с отзывами	Создание концепции продвижения бренда клиента
Тренинги по работе со СМИ	Тренинги по digital-продвижению	Тренинги по креативу

Основная цель компании на 2021 год – привлечь новых клиентов и увеличить прибыль агентства на 25%. Однако для ее достижения, в первую очередь, следует разработать и достичь второстепенных целей агентства.

Цели:

- выстроить бренд агентства в информационном поле (на площадках СМИ и в социальных сетях);
- увеличить узнаваемость бренда на рынке вдвое за счет предоставление качественного контента;
- повысить конкурентоспособность путем внедрения не менее одной новой технологичной услуги;
- объединить не менее 100 маленькие независимых агентств в России и СНГ на одной виртуальной площадке, организовав комьюнити.

Финансовые ресурсы: годовой маркетинговый бюджет определен в размере 1 750 000 руб.

Предложите аналитическое, коммуникационное, медийное и креативное наполнение маркетинговой стратегии.

Типовые оценочные материалы по теме 3

Типовые вопросы для опроса по теме 3

1. Какие показатели представлены в ССП для маркетинга в медиа-индустрии?
2. Какие стратегические показатели можно выделить для оценки маркетинговой стратегии в медиаиндустрии?
3. Какие тактические показатели можно выделить для оценки маркетинговой стратегии в медиаиндустрии?
4. Какие операционные показатели можно выделить для оценки маркетинговой стратегии в медиаиндустрии?
5. Перечислите основные инструменты внутренней аналитики сайта.
6. Перечислите основные методы оценки эффективности присутствия компании в социальных медиа.
7. Дайте определение понятию «Тест драйв» как показателя оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
8. Какие методики применяются для оценки уровня удовлетворенности клиентов?
9. Для чего применяется доля отказов (показатель оценки эффективности

маркетинговых коммуникаций)?

10. Как можно рассчитать показатель оценки эффективности маркетинговых коммуникаций - пожизненная ценность клиента

Типовые вопросы для тестирования по теме 3

1. Осведомленность о бренде, индекс NPS – это ######### показатели эффективности маркетинга в медиа-индустрии.

a) стратегические показатели
b) тактические показатели
c) операционные показатели

2. Инструментом внутренней аналитики сайта является ######### (выберите один или более вариантов ответа)

a) Google Adwords
b) Google Tools
c) Google Analytics
d) Яндекс Метрика
e) Яндекс Вордстат

3. ######### - это возврат на инвестиции в рекламу

a) ROA
b) CPA
c) CPC
d) индекс NPS
e) CSAT, Customer Satisfaction

4. Какие инструменты используются для онлайн-мониторинга социальных сетей (выберите все возможные варианты ответа):

   a) Google Analytics
   b) Яндекс Метрика
   c) Яндекс Вордстат
   d) Brand Analytics
   e) Youscan.ru
   f) Яндекс.Маркет
   g) Веерная система поиска сообщений

5. Доля положительных упоминаний в социальных сетях минус доля отрицательных это индекс (выберите один вариант ответа):

   a) позитивности
   b) эффективности
   c) лояльности
   d) потенциального охвата

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПК-8.2	на уровне знаний: - методы оценивания эффективности маркетинговых инструментов в рамках направлений маркетинговой стратегии компании медиа-индустрии; - методы оценивания стоимости маркетинговых коммуникаций в рамках направлений маркетинговой стратегии компании медиа-индустрии; на уровне умений: - использовать систему сбалансированных показателей для оценки эффективности маркетинговой стратегии компании медиа-индустрии; на уровне навыков: - навыки оценки эффективности маркетинговых мероприятий в рамках направлений маркетинговой стратегии компании медиа-индустрии для решения задач компании.
ПК-10.3	на уровне знаний: - понятийный аппарат и сущность маркетинга в медиа-индустрии, - принципы организации маркетинговой деятельности в медиа-индустрии; - специфика маркетинга в медиа-индустрии; - особенности маркетинговых инструментов в медиа-индустрии; на уровне умений: - разрабатывать маркетинговую стратегию компании медиа-индустрии; - осуществлять выбор маркетинговых инструментов для направлений маркетинговой стратегии компании медиа-индустрии; на уровне навыков: - навыки планирования маркетинговой стратегии медиакомпании
ДПК-3.1	на уровне знаний: - инструменты мониторинга социальных медиа, аналитики сайта; - методы оценки эффективности интернет-рекламы; на уровне умений: - подготавливать и интерпретировать отчеты об эффективности присутствия медиакомпании в Интернет; на уровне навыков: - навыки прогнозирования направлений развития медиа-рынка и развития медиакомпании

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-8.2	Оценивает мероприятия в области экономической политики предприятия в медиа-индустрии	Уровень усвоения учебного материала, глубина понимания вопроса, правильность и полнота ответов, четкость и логичность изложения его на промежуточной аттестации, аргументированность выводов, умение тесно увязывать теорию с практикой
ПК-10.3	Составляет прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия	Уровень усвоения учебного материала, глубина понимания вопроса, правильность и полнота ответов, четкость и логичность изложения его на промежуточной аттестации, аргументированность выводов, умение тесно увязывать теорию с практикой
ДПК-3.3	Анализирует финансовую отчётность с целью прогнозирования направлений развития медиа-рынка и рынка индустрии развлечений на микро, макро и мезо уровнях	Уровень усвоения учебного материала, глубина понимания вопроса, правильность и полнота ответов, четкость и логичность изложения его на промежуточной аттестации, аргументированность выводов, умение тесно увязывать теорию с практикой

4.3.2 Типовые оценочные средства

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации:

1. Ключевые сегменты медиаиндустрии.
2. Тенденции развития индустрии развлечений и медиа в мире и в России (по данным ежегодного отчета PwC).
3. Применение Интернета вещей в медиаиндустрии.
4. ТВ-реклама как сегмент медиаиндустрии.
5. Рынок платного ТВ как сегмент медиаиндустрии.
6. Рынок OTT как сегмент медиаиндустрии.
7. Виртуальная реальность как сегмент медиаиндустрии.
8. Киберспорт как сегмент медиаиндустрии.
9. Видеоигры как сегмент медиаиндустрии.
10. Музыкальная индустрия как сегмент медиаиндустрии
11. Радио и подкасты как сегмент медиаиндустрии.
12. Кинопрокат как сегмент медиаиндустрии.
13. Маркетинговые инструменты медийного проекта (online и offline).
14. Рынок интернет-рекламы в России.
15. Виды интернет-рекламы.
16. Структура медиа потребления в России на современном этапе.
17. Конвергированные медиа.
18. Типология бизнес-стратегий на медиарынках.

19. Факторы, влияющие на разработку маркетинговой стратегии компании на медиарынке.
20. Место и роль маркетинговой стратегии в общей стратегии медиакомпании.
21. Основные методы и этапы разработки маркетинговой стратегии медиакомпании.
22. Содержание и основные элементы маркетинговой стратегии.
23. Направления маркетинговой стратегии медиакомпании.
24. Качественные и количественные методы маркетингового анализа медиа рынка.
25. Маркетинговые стратегии медиахолдингов.
26. Концепция медиа как основа ее маркетинговой стратегии.
27. Маркетинговый анализ медиарынка и медиапредприятия.
28. Маркетинговая стратегия как самостоятельный документ и раздел бизнес-плана.
29. Коммуникационное направление маркетинговой стратегии
30. Медийное направление маркетинговой стратегии.
31. Креативное направление маркетинговой стратегии.
32. Основные и дополнительные инструменты мониторинга Social Media.
33. Основные компоненты Social Media Marketing.
34. Сбалансированная система показателей для маркетинга в медиа-индустрии.
35. Стратегические показатели оценки маркетинговой стратегии в медиаиндустрии.
36. Методы оценки эффективности интернет-рекламы.
37. Методы оценки эффективности контекстной рекламы.
38. Методы оценки эффективности таргетированной рекламы.
39. Методы оценки эффективности присутствия компании в социальных медиа.
40. Инструменты внутренней аналитики сайта.

Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации (экзамен)

Обозначения		Формулировка требований к степени освоения дисциплины
Цифр.	Оценка	
2	Неуд.	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрировали низкую степень овладения программным материалом.

3	Удовл.	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
4	Хор.	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.
5	Отл.	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.

4.4. Методические материалы

Шкалы оценивания результатов текущего контроля

Текущий контроль успеваемости проводится в соответствии с Положением об организации текущего контроля обучающихся по программам магистратуры.

Текущий контроль представляет собой регулярно осуществляемую проверку усвоения учебного материала. 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.

Опрос по вопросам темы	
Характеристика метода	Метод устного опроса по вопросам темы заключается в осуществлении взаимодействия между преподавателем и учащимися, в ходе которого преподаватель получает от студентов ответы на заранее сформулированные вопросы по содержанию изученного материала. С помощью этого метода можно проверить не только знания, но и некоторые умения обучающихся.
Показатели оценивания	Знание материала по теме занятия. Умение делать выводы на основе знаний, полученных по вопросам данной темы.

	Умение выявлять причинно-следственные связи проблем, изучаемых в рамках данной темы, с вопросами, изученными ранее, в том числе по другим дисциплинам образовательной программы Умение применять полученные знания для анализа конкретных проблем в экономической сфере
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. «Хорошо»: - 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. «Удовлетворительно»: - студент дает неполные, слабо аргументированные ответы; не способен раскрыть причинно-следственные связи между экономическими явлениями и процессами и делать выводы. «Неудовлетворительно»: - студент не знает и не понимает существа вопросов; не способен раскрыть причинно-следственные связи между экономическими явлениями и процессами и делать выводы.
Тестирование	
Характеристика метода	Метод измерения знаний учащихся, основанная на применении тестов. Тестирование позволяют проверить знания обучающихся по широкому спектру вопросов, и при этом значительно сокращают временные затраты на проверку знаний
Показатели оценивания	Знание материала темы, представленного в виде тестовых вопросов. Более сложные тестовые вопросы могут способствовать оценке такого показателя, как умения видеть причинно-следственные связи между различными экономическими фактами, процессами и явлениями

Процедура оценивания	Каждый учащийся самостоятельно отвечает на 10 тестовых вопросов. Время проведения тестирования – 20 минут. Проверка правильности ответов осуществляется автоматически в системе СДО. 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»: 9-10 правильных ответов. «Хорошо»: 8 правильных ответов. «Удовлетворительно»: 6-7 правильных ответов. «Неудовлетворительно»: 5 и менее правильных ответов.
Решение кейса	
Характеристика метода	Кейс представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и, в том числе, предложить свои варианты ее решения
Показатели оценивания	Умение применять полученные знания при решении сложной комплексной задачи. Навыки анализа конкретной ситуации, возникающей в управления качеством. Навыки формулирования и аргументации выводов в результате анализа конкретной ситуации в сфере управления качеством.
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	- Наличие обоснованного и аргументированного ответа. - Теоретическое обоснование ответа. - Владение категориальным аппаратом макроэкономики на уровне понимания и свободного воспроизведения. - Полнота ответов на дополнительные вопросы.
Шкала оценивания	«Отлично»: – 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. «Хорошо»: – 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. «Удовлетворительно»: – ответ на вопрос практико-ориентированного задания в целом верный, студент представляет ход решения задания, но имеются многочисленные ошибки в ходе решения, студент испытывает затруднениями в теоретическом обосновании, при ответе на дополнительные вопросы допускает ошибки.

	«Неудовлетворительно»: - 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
Индивидуальное задание (Доклад по проблеме с презентацией)	
Характеристика метода	Доклад по проблеме с презентацией представляет собой подготовленное студентом самостоятельно публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной проблемы. Доклад как средство оценивания эффективен, прежде всего, тогда, когда студент представляет результаты своей собственной исследовательской деятельности, и особенно важным является именно содержание и владение представленной информацией
Показатели оценивания	Умение оценивать эффективность маркетинговой стратегии предприятия медиа-индустрии. Умение обосновывать и аргументировать свою собственную позицию по модели принятия управленческих решений для интеграции предприятия в интернет-среду с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Умение определять цифровые инструменты для реализации маркетинговой стратегии в зависимости от отрасли и специфики деятельности предприятия. Навыки поиска и обработки статистических данных в Интернет, характеризующих экономические процессы с целью прогнозирования тенденции их изменения. Навыки прогнозирования изменения конкретных экономических показателей маркетинговой стратегии (в соответствии с поставленной задачей)
Процедура оценивания	Студент выбирает одну из предложенных проблем и готовит самостоятельное выступление с использованием презентации (не более 15 слайдов). Время выступления – не более 10 минут. После выступления студент отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и других студентов.
Критерии оценивания	- Соответствие выступления теме, поставленным целям и задачам. - Актуальность, новизна и оригинальность полученных результатов. - Аргументированность и обоснованность выводов. - Речевая культура (стиль изложения, ясность, четкость, лаконичность, красота языка, учет аудитории, эмоциональный рисунок речи, доходчивость, пунктуальность, невербальное сопровождение, оживление речи афоризмами, примерами, цитатами и т.д.). – Качество представленной презентации.
Шкала оценивания	«Отлично»: - содержание выступления полностью соответствует теме, поставленным целям и задачам; выступление четко структурировано, логично; выводы отличаются актуальностью, новизной, аргументированностью и обоснованностью; доклад изложен отчетливо, лимит времени соблюден, докладчик хорошо увязывает текст доклада со слайдами презентации, активно комментирует их; презентация соответствует всем требованиям,

	предъявляемым к презентации; даны профессионально грамотные, исчерпывающие ответы на все дополнительные вопросы «Хорошо»: - содержание выступления соответствует теме, поставленным целям и задачам, но имеет незначительные погрешности в структуре; выводы отличаются актуальностью и обоснованностью; доклад изложен отчетливо, лимит времени соблюден, докладчик ссылается на слайды презентации; презентация содержит все обязательные компоненты, но есть отдельные недостатки; даны верные, исчерпывающие ответы на большинство вопросов. «Удовлетворительно»: - содержание выступления в целом соответствует теме, поставленным целям и задачам, но имеет значительные погрешности в структуре; выводы не отличаются актуальностью и обоснованностью; доклад не совсем логичен; речь сбивчива, не отчетлива, докладчик почти не ссылается на слайды презентации; презентация содержит не все обязательные компоненты; на большинство дополнительных вопросов ответы не даны. «Неудовлетворительно»: - содержание выступления не соответствует теме, поставленным целям и задачам; выводы не актуальны и не обоснованы; доклад не логичен; речь сбивчива, не отчетлива, докладчик почти не ссылается на слайды презентации; не укладывается в лимит времени; презентация не содержит обязательные компоненты и представлена в основном текстом, отсутствуют графики, схемы, структуры, статистические данные; студент не может ответить на дополнительные вопросы.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины предполагает как аудиторную, так и самостоятельную работу студентов.

Аудиторная работа проводится в форме лекционных 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

Занятия лекционного вида дают систематизированные знания о наиболее сложных и актуальных проблемах изучаемой дисциплины.

Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать материал, подготовленный преподавателем, мыслить,

добиваться понимания изучаемого предмета, аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует в установленном порядке задать вопрос преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо также выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Самостоятельная подготовка обучающихся к занятиям лекционного вида включает в себя:

– доработку конспекта лекции, которую желательно осуществлять в тот же день, пока материал еще легко воспроизводим в памяти. Необходимо прочитать записи, расшифровать сокращения, доработать схемы, рисунки, таблицы;

– повторение изученного на предыдущем занятии материала. 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 практическому занятию обучающемуся необходимо:

– до очередного практического занятия по конспекту лекций и рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующий теме занятия;

- в начале занятия 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, 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

Основной целью самостоятельной работы студентов является улучшение профессиональной подготовки обучающихся, направленное на формирование действенной системы фундаментальных и профессиональных знаний, умений и

навыков, которые они могли бы свободно и самостоятельно применять в практической деятельности.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине способствует более глубокому усвоению изучаемого курса и проводится в следующих видах:

– подготовка к занятиям в соответствии с заданиями на самостоятельную работу с использованием конспекта лекций, материалов практических занятий и приведенных ниже источников литературы;

– выполнение домашних заданий;

– подготовка к промежуточной аттестации.

Приступая к изучению той или иной темы, выделяемой по предметно-систематизированному принципу, необходимо по отдельности и последовательно рассмотреть каждую из частей, из которых состоит тема. При изучении курса, обучающиеся должны уметь пользоваться научной литературой для самостоятельной подготовки к занятиям.

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 практико-ориентированных задач, написание тестов для самопроверки);

– применить полученные знания и практические навыки для анализа ситуации и выработки правильного решения (подготовка к групповой дискуссии, участие в деловой игре, устный и письменный анализ конкретной ситуации);

– использовать полученные знания и умения для формирования собственной позиции, теории, модели (подготовка докладов, 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, 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 экзамену, конспекта лекций по дисциплине и рекомендованных литературных источников.

В период подготовки к экзамену студенты вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только укрепляют полученные знания, но и получают новые.

Подготовка студента к экзамену включает в себя два этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;

- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса.

Основным источником подготовки к экзамену является конспект лекций, где учебный материал дается в систематизированном виде, ключевые его положения детализируются, подкрепляются современными фактами и информацией, которые в силу новизны не вошли в опубликованные печатные источники.

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

6.1. Основная литература

1. Кафтан, В.В. Теория и практика массовых коммуникаций: учебник / В.В. Кафтан. — Москва : КноРус, 2020. — 453 с. — (Бакалавриат). — ЭБС BOOK.ru. - URL: https://book.ru/book/932252
2. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 238 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: http://znanium.com/catalog/product/1068911
3. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата по экономич. напр. и спец. / О.Н. Романенкова [и др.]; под общей ред. О.Н. Романенковой. - Москва: Юрайт, 2015, 2017. - 288 с.

6.2. Дополнительная литература

1. Кожевникова Г.П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для академического бакалавриата / Г.П. Кожевникова, Б.Е. Одинцов - Москва: Юрайт, 2019 - 445 с. - Бакалавр. Академический курс. – Текст : непосредственный. – То же. – 2019. – ЭБС Юрайт. – URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/433178
2. Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / А.Г. Киселёв. - Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 431 с. – ЭБС ZNANIUM.com. - URL: http://znanium.com/catalog/product/1028771
3. Марков, А.А. Теория и практика массовой информации: Учебник/А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 252 с. – ЭБС ZNANIUM.com. – URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=544650
4. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 415 с. —(Бакалавр.

Академический курс). — ЭБС Юрайт. - URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/444005
5. Муратов, С. А. Телевизионная журналистика. Телевидение в поисках телевидения: учебное пособие для вузов / С. А. Муратов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 240 с. — (Авторский учебник). –ЭБС Юрайт. - URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/434634
6. Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика [Электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 "Журналистика" / В.Л. Цвик. − 2-е изд., перераб. и доп. − М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. − 495 с. − (Серия «Медиаобразование»). − ЭБС ZNANIUM.com. – URL:http://znanium.com/catalog/product/1028769
7. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.] ; под ред. В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. −163 с. − (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). − Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-vorganah-vlasti-423100
8. Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс] / Кузнецов П.А., - 2-е изд. − М.:Дашков и К, 2018. - 131 с. - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/513046

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Подкасты практики медиа и развлечений (PwC). Художественные фильмы о киберспорте: «Обратная сторона экрана», «В зените мечты». Художественные фильмы о медиа: «Служба новостей» (The Newsroom, 2012), «Суд прессы» (Trial by Media, 2020), «Самый громкий голос» (The Loudest Voice, 2019), «Секретное досье» (The Post, 2017).

6.4. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ)
3. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 30.12.2020) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2021)
4. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1. (в ред. Федерального закона от 09.01.1996, № 2-ФЗ) (с изм. и доп.)
5. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.).
6. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с изм. и доп.).
7. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция)
8. Федеральный закон "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления" от 09.02.2009 N 8-ФЗ (последняя редакция)
9. ГОСТ Р 56824-2015. Национальный стандарт Российской Федерации. Интеллектуальная собственность. Использование охраняемых результатов интеллектуальной деятельности в сети Интернет"(утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 03.12.2015 N 2103-ст)

6.5. Интернет-ресурсы

1. https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2020-2024.html - Ежегодный обзор мировой и российской индустрии развлечений и медиа
2. https://www.pwc.ru/ru/publications/cloud-gaming.html - Первое российское исследование облачного гейминга «Облачный гейминг – новая перспектива развития индустрии видеоигр»
3. http://adwords.google.com – Система размещения контекстной рекламы Google.
4. http://direct.yandex.ru – Система размещения контекстной рекламы Яндекс.
5. http://www.seopult.ru – Автоматизированная рекламная система.
6. http://www.site-auditor.ru – Анализ видимости в поисковых системах.
7. http://www.virtualexs.ru – Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет.

6.6. Иные источники

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

Для проведения занятий по дисциплине необходимо материально-техническое обеспечение учебных аудиторий (наглядными материалами, экраном, мультимедийным проектором с ноутбуками (ПК) для презентации учебного материала, выходом в сеть Интернет, программными продуктами Microsoft Office

(Excel, Word, PowerPoint)) в зависимости от типа занятий: семинарского и лекционного типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для самостоятельной работы обучающимся необходим доступ в читальные залы библиотеки и/или помещение, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду организации и ЭБС.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа и промежуточной аттестации.

Оборудование:

Рабочие места студентов: парты, стулья;

Рабочее место преподавателя: стол, стул;

Доска для рисования маркерами;

Мультимедийный проектор.

Учебная аудитория для проведения практических занятий.

Оборудование:

Рабочие места студентов: столы, стулья;

Рабочее место преподавателя: стол, стул;

Доска для рисования маркерами,

Доска интерактивная;

Мультимедийный проектор;

Персональные компьютеры: Core i7 / 8Gb / 2000Gb -15 шт.

Программное обеспечение:

Microsoft Windows 10 Corporate 1909 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Microsoft Office 2019 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Google Chrome 76.0.3809.100 (свободная лицензия);

Консультант (контракт с продавцом ЗАО «КонсультантПлюс» от 18.06.2009 № б/н).

Библиотека (абонемент, читальный и компьютерный залы)

Учебная аудитория для самостоятельной работы студента.

Оборудование:

Рабочие места студентов: столы, стулья; Персональные компьютеры.

Программное обеспечение:

Microsoft Windows 10 Corporate 1909 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Microsoft Office 2019 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Google Chrome 76.0.3809.100 (свободная лицензия);

Deductor Academic 5.3.0.88 (свободная лицензия);

Microsoft Project Professional 2019 (контракт с продавцом АО «Ланит» от

18.10.2019 №117/08-19).

Project Expert 7 Tutorial (60 уч. мест, сеть) (контракт с продавцом SoftLine от 14.11.2013 №Tr060872);

Vmware Horizon Client 4.3.0.4209 (свободная лицензия);

CA AllFusion R7.2 (контракт с продавцом ООО «Интерфейс ПРОФ» от 27.10.2008 №227/07-08-ИОП, бессрочный);

Oracle VM VirtualBox 6.0.10 (свободная лицензия);

ArgoUML 0.34 (свободная лицензия);

ARIS Express 2.4d (свободная лицензия);

Stata/SE Educational Network Edition Renewal (Stata) (контракт с продавцом АО «СОФТЛАЙН ТРЕЙД» от 25.06.2019 №373100037619000000);

PostgreSQL Database 10.9-2 (свободная лицензия);

EViews Academic Base License+ Unlimited Lab License (Eviews) (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Weka 3.8.3 (свободная лицензия);

Консультант (контракт с продавцом ЗАО «КонсультантПлюс» от 18.06.2009 № б/н).

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. www.biblio-online.ru –Электронно-библиотечная система [ЭБС] Юрайт;
2. http://www.iprbookshop.ru – Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Iprbooks»
3. https://e.lanbook.com - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».
4. http://elibrary.ru/ - Научная электронная библиотека Elibrary.ru.
5. https://new.znanium.com Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znanium.com».
6. https://dlib.eastview.com – Информационный сервис «East View».
7. https://www.jstor.org - Jstor. Полные тексты научных журналов и книг зарубежных издательств.
8. https://elibrary.worldbank.org - Электронная библиотека Всемирного Банка.
9. https://link.springer.com - Полнотекстовые политематические базы академических журналов и книг издательства Springer.
10. https://ebookcentral.proquest.com - Ebook Central. Полные тексты книг зарубежных научных издательств.
11. https://www.oxfordhandbooks.com - Доступ к полным текстам справочников Handbooks издательства Oxford по предметным областям: экономика и финансы, право, бизнес и управление.
12. https://journals.sagepub.com - Полнотекстовая база научных журналов академического издательства Sage.
13. Справочно-правовая система «Консультант».
14. Электронный периодический справочник «Гарант».