

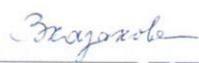


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

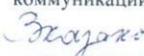
**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

«СОГЛАСОВАНО»

Руководитель ОП

  
(подпись) (Казакова В.А.)  
« 10 » июня 2019 г.

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор департамента  
коммуникаций и медиа  
  
(подпись) (Ф.И.О. зав. каф.)  
« 10 » июня 2019 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Реклама в медиаотрасли

**Направление подготовки 42.03.02 Журналистика**

профиль «Мультимедийная журналистика»

**Форма подготовки очная**

курс 3 семестр 5

лекции 18 час.

практические занятия 18 час.

лабораторные работы 0 час.

в том числе с использованием МАО лек. 10/пр. 10 /лаб. 0 час.

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

в том числе с использованием МАО 10 час.

самостоятельная работа 108 час.

в том числе на подготовку к экзамену – не предусмотрено.

контрольные работы (количество)

курсовая работа / курсовой проект – не предусмотрено

зачет 5 семестр

экзамен – не предусмотрено

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. №524. Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол №10 от «10» июня 2019 г.

Составитель Распутная Л.И.

**Оборотная сторона титульного листа РПУД**

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

(подпись)

(И.О. Фамилия)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

(подпись)

(И.О. Фамилия)

## **Аннотация**

Дисциплина «Реклама в медиаотрасли» предназначена для студентов первого курса по направлению 42.03.02 Журналистика, профиль подготовки «Мультимедийная журналистика» и относится к блоку «Дисциплины по выбору» — Б1.В.ДВ.01.01

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов, в том числе 10 часов в интерактивной форме), практические занятия (18 часов, в том числе 10 часов в интерактивной форме), самостоятельная работа студента (108 часов). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре.

Дисциплина «Реклама в медиаотрасли» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Экономика и менеджмент средств массовой информации», «Продюсирование и организация производства современного медиаконтента».

Курс «Реклама в медиаотрасли», адресованный бакалаврам, ориентирован на развитие личностных и общепрофессиональных качеств у обучающихся.

Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, практических занятий, аналитической деятельности. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач.

Цель дисциплины «Реклама в медиаотрасли» состоит в изучении особенностей и инноваций современной рекламной бизнес-сферы, методик рекламного исследования, брендинга, развития креативных технологий и информационных система в рекламном бизнесе..

### Задачи:

- ✓ формирование общих представлений о стратегическом и операционном маркетинге, содержании маркетинговой деятельности, маркетинговом комплексе медиапредприятия;
- ✓ ознакомление с наиболее распространенными моделями маркетинговой деятельности и особенностями их применения в медиасфере;
- ✓ формирование знаний о содержании маркетинговой стратегии медиакомпания, базовых принципах ее формирования;
- ✓ разбор примеров маркетинговых стратегий ведущих российских и зарубежных СМИ;
- ✓ развитие навыков формулирования элементов концепции масс-медиа (миссия, цель, задачи и т.д.);
- ✓ ознакомление с существующими типологиями маркетинговых стратегий, основными этапами и техниками их разработки;
- ✓ формирование навыков маркетингового анализа медиапредприятий с использованием наиболее распространенных подходов (SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ конкурентных сил М. Портера, матрица Бостонской консалтинговой группы);
- ✓ изучение структуры маркетингового плана медиапредприятия, принципов организации работы по его подготовке и контролю за исполнением.

### Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Аудитория	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Знает суть взаимодействия СМИ и аудитории, социальный смысл участия общества в коммуникации
	Умеет использовать социологическую информацию при создании журналистского продукт
	Владеет навыками использования социологической информации в журналистских текстах, ее правильного опубликования в СМИ

### Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Организация процесса создания коммуникационного продукта	ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК 1.1 Осуществляет поиск темы и выявляет существующую проблему
		ПК 1.4 Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК 1.1 Осуществляет поиск темы и выявляет существующую проблему	Знает специфику журналистского текста, его содержательного и структурно- композиционного своеобразия и отличия от художественных текстов
	Умеет ориентироваться в профессиональных терминах и понятиях, используемых при выпуске разных типов СМИ
	Владеет навыками подготовки очередного выпуска СМИ к печати (к эфиру, к размещению на сайте)
ПК 1.4 Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта	Знает, что такое рекламная и PR-деятельности, специфики данных форм маркетинговых коммуникаций и их основных видов, кто является участниками рекламного и PR-рынка, а также правовое регулирование данных сфер
	Умеет исследовать и анализировать различные ситуации организации работы в рекламной сфере и публичных рилейшнз;
	Владеет навыками решения задач, связанных с эффективным управлением рекламной и PR- кампаниями в современных условиях

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Реклама в медиаотрасли» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: кейс-задача, групповая дискуссия.

# **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

## **Лекции (18 часов)**

### **Тема 1. Стратегический маркетинг (4 часа)**

Маркетинговая деятельность в рамках стратегического управления медиапредприятием. Маркетинг и маркетинговый комплекс в сфере медиа. Стратегия медиапредприятия. Приемы маркетингового анализа. Составление маркетингового плана медиакомпании и медиапродукта.

### **Тема 2. Маркетинговые исследования в медиасфере (4 часа)**

Типология маркетинговых исследований в сфере медиа. Медиакомпания как заказчик и производитель исследовательской информации. Исследование объемов и структуры медиарынков. Исследования медийного контента в маркетинге. Исследования и анализ аудитории.

### **Тема 3. Медиабрендинг (6 часов)**

Понятие бренда. Особенности медиабрендов. Современные концепции бренд-менеджмента, возможности их использования в медиасфере. Брендруемые объекты товарного и нетоварного типа в медиасфере. Атрибуты и идентификаторы брендов. Типы и особенности брендруемых объектов в сфере масс-медиа. Разработка идентичности, позиционирования и платформы медиабренда как основы его развития. Управление портфелем брендов и построение архитектуры брендов медиакомпании. Управление формированием и развитием бренда во времени. Анализ кейсов из мировой и отечественной практики в медиасфере.

### **Тема 4. Продвижение брендов СМИ и медиапродуктов (4 часа)**

Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов. Разработка кампаний ИМК. Стратегическое планирование продвижения СМИ и медиапродуктов и их реализация на тактическом уровне: основные этапы планирования и технологии разработки стратегий продвижения. Оценка результативности маркетинговых коммуникаций. Вклад маркетинговых коммуникаций в формирование капитала бренда. Мониторинг «здоровья бренда».

# **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

**Практические занятия (18 часов,  
в том числе 10 часов в интерактивной форме)**

## **Занятие 1. Стратегический маркетинг (2 часа)**

Практическое занятие в форме коллоквиума. Студентам предварительно предоставляется список тем/вопросов, которые обсуждаются на практическом занятии. Список тем/вопросов соответствует предыдущей лекционной теме. Такая форма занятий позволяет закрепить теоретический материал, разобрать сложные теоретические аспекты.

## **Занятие 2. Стратегия медиапредприятия (2 часа)**

Практическое занятие в форме коллоквиума. Студентам предварительно предоставляется список тем/вопросов, которые обсуждаются на практическом занятии. Список тем/вопросов соответствует предыдущей лекционной теме. Такая форма занятий позволяет закрепить теоретический материал, разобрать сложные теоретические аспекты.

## **Занятие 3. Маркетинговая деятельность (2 часа) с использованием метода активного обучения — групповая дискуссия**

**Групповая дискуссия** как прием позволяет использовать систему логически обоснованных доводов для воздействия на мнения, позицию участников учебной группы в процессе непосредственного общения. Сопоставляя противоположные мнения участников, можно увидеть проблему с разных сторон, уточнить взаимные позиции и тем самым уменьшить сопротивление восприятию новой информации, нивелировать скрытые конфликты, поскольку в процессе открытых высказываний появляется возможность устранить эмоциональную предвзятость в оценке позиции участников, выработать групповое решение или групповую поляризацию.

## **Занятие 4. Маркетинговые исследования в медиасфере (2 часа)**

Практическое занятие в форме коллоквиума. Студентам предварительно предоставляется список тем/вопросов, которые обсуждаются на практическом занятии. Список тем/вопросов соответствует предыдущей лекционной теме. Такая форма занятий позволяет закрепить теоретический материал, разобрать сложные теоретические аспекты.

**Занятие 5. Исследования медийного контента в маркетинге (2 часа) с использованием метода активного обучения — кейс-задача**

Разработка программы маркетингового исследования. Студенты разбиваются на подгруппы по 3-5 человек. Перед каждой группой ставится задача. Затем методом мозгового штурма подбираются варианты решения. В понятие **кейс-задача** входит порядок рассмотрения, анализ, поиск решения, выработка экспертной оценки, опирающейся на определенные критерии. Характерной особенностью кейс-технологии является ее ориентация на оценочные характеристики.

**Занятие 6. Медиабрендинг (2 часа)**

Практическое занятие в форме коллоквиума. Студентам предварительно предоставляется список тем/вопросов, которые обсуждаются на практическом занятии. Список тем/вопросов соответствует предыдущей лекционной теме. Такая форма занятий позволяет закрепить теоретический материал, разобрать сложные теоретические аспекты.

**Занятие 7. Маркетинговые исследования деятельности конкурентов (2 часа) с использованием метода активного обучения — кейс-задача**

Анализ рекламной информации конкурентов. Студенты разбиваются на подгруппы по 3-5 человек. Перед каждой группой ставится задача. Затем методом мозгового штурма подбираются варианты решения. В понятие **кейс-задача** входит порядок рассмотрения, анализ, поиск решения, выработка экспертной оценки, опирающейся на определенные критерии. Характерной особенностью кейс-технологии является ее ориентация на оценочные характеристики.

### **Занятие 8. Продвижение брендов СМИ и медиапродуктов (2 часа)**

Практическое занятие в форме коллоквиума. Студентам предварительно предоставляется список тем/вопросов, которые обсуждаются на практическом занятии. Список тем/вопросов соответствует предыдущей лекционной теме. Такая форма занятий позволяет закрепить теоретический материал, разобрать сложные теоретические аспекты.

### **Занятие 9. Оценка результативности маркетинговых коммуникаций (2 часа)**

Практическое занятие в форме коллоквиума. Студентам предварительно предоставляется список тем/вопросов, которые обсуждаются на практическом занятии. Список тем/вопросов соответствует предыдущей лекционной теме. Такая форма занятий позволяет закрепить теоретический материал, разобрать сложные теоретические аспекты.

## **II. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Реклама в медиаотрасли» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

### III. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций			Оценочные средства	
					текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1-4	ОПК-4.1	Знает	суть взаимодействия СМИ и аудитории, социальный смысл участия общества в коммуникации	УО-2 Коллоквиум м ПР-11 Кейс-задача ПР-15 Групповая дискуссия	Зачет
			Умеет	использовать социологическую информацию при создании журналистского продукт		
			Владеет	навыками использования социологической информации в журналистских текстах, ее правильного опубликования в СМИ		
		ОПК-1.4	Знает	что такое рекламная и PR-деятельности, специфики данных форм маркетинговых коммуникаций и их основных видов, кто является участниками рекламного и PR-рынка, а также правовое регулирование данных сфер		
			Умеет	исследовать и анализировать различные ситуации организации работы в рекламной сфере и публичных релейшнз;		
			Владеет	навыками решения задач, связанных с эффективным управлением рекламной и PR-кампаниями в современных условиях		
		ПК-1.1	Знает	специфику журналистского текста, его содержательного и структурно-композиционного своеобразия и отличия от художественных текстов		
			Умеет	ориентироваться в профессиональных терминах и понятиях, использующихся при выпуске разных типов СМИ		

			Владеет	навыками подготовки очередного выпуска СМИ к печати (к эфиру, к размещению на сайте)	
--	--	--	---------	--	--

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

#### **IV. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### **Основная литература**

*(электронные и печатные издания)*

1. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Кириллова. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 184 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68440.html>
2. Менеджмент: Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. — 6-е изд., перераб. и доп. — М. : Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. — 656 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/557530>
3. Бессонов, С. И. Экономика и менеджмент СМИ. Специализация и профилизация в журналистике [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. И. Бессонов ; под ред. В. Ф. Олешко. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013. — 124 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66223.html>

##### **Дополнительная литература**

*(печатные и электронные издания)*

1. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Кириллова. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 110 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68441.html>
2. Ушанов, П. В. Media relations. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учебное пособие / П. В. Ушанов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 75 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65718.html>
3. Доброзракова, Г. А. Журналистика в системе массовой коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. А. Доброзракова.

— Самара : Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 95 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71829.html>

### **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

Microsoft Office Professional Plus 2010 – офисный пакет, включающий программное обеспечение для работы с различными типами документов (текстами, электронными таблицами, базами данных и др.);

7Zip 9.20 - свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных.

## **V. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Студентам при освоении дисциплины «Реклама в медиаотрасли» необходимо ознакомиться: с содержанием рабочей учебной программы дисциплины (далее — РПУД), с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимся на образовательном портале и сайте кафедры, с графиком консультаций преподавателей кафедры.

### **Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс)**

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому контроль над систематической работой студентов всегда находится в центре внимания кафедры. Студентам необходимо перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы.

Данный материал будет охарактеризован, прокомментирован, дополнен непосредственно на лекции, перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций).

### **Рекомендации по подготовке к практическим занятиям**

Студентам следует приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию, до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия, при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и нормативно – правовые акты и материалы правоприменительной практики.

В ходе практического занятия давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов, на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю. Студенты, не отчитавшиеся по каждой не проработанной ими на занятиях теме к началу зачетной сессии, упускают возможность получить положенные баллы за работу в соответствующем семестре.

### **Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий**

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы. К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно

и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Студентам следует руководствоваться графиком самостоятельной работы, определенным РПУД, выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на консультациях неясные вопросы.

## **VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Мультимедийная аудитория: Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 703

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ  
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**  
по дисциплине «Реклама в медиаотрасли»  
Направление подготовки 42.03.02 Журналистика  
профиль «Мультимедийная журналистика»  
Форма подготовки очная

**Владивосток  
2019**

## План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	1-17 неделя	Подготовка к практическим занятиям	97 часов	Работа на практических занятиях
2	18 неделя	Подготовка к зачету	11 час	Устный опрос (зачет)

### **Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению**

Самостоятельная работа студентов заключается:

- в подготовке к практическим занятиям;
- в подготовке к итоговому зачету.

Цель практических занятий — научить студентов самостоятельно анализировать учебную и научную литературу и вырабатывать у них опыт самостоятельного мышления по проблемам курса, а также выработать навыки практического применения теоретических знаний.

### **Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы**

Выступление на дискуссии должно удовлетворять следующим требованиям. В своем ответе студент свободно использует профессиональный терминологический аппарат, ориентируется в материале, в хронологическом порядке излагает материал, не путается в фактах, именах, территориальных и временных рамках.

### **Критерии оценки выполнения самостоятельной работы**

Работа на практических занятиях в форме дискуссии оценивается в баллах. Максимальное количество баллов за ответ — 3 (полный, развернутый ответ по вопросу либо большое количество дополнений, замечаний к ответам одногруппников).



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
по дисциплине «Реклама в медиаотрасли»  
**Направление подготовки 42.03.02 Журналистика**  
профиль «Мультимедийная журналистика»  
**Форма подготовки очная**

**Владивосток**  
**2019**

## Паспорт ФОС

### Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Аудитория	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Знает суть взаимодействия СМИ и аудитории, социальный смысл участия общества в коммуникации
	Умеет использовать социологическую информацию при создании журналистского продукта
	Владеет навыками использования социологической информации в журналистских текстах, ее правильного опубликования в СМИ

### Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Организация процесса создания коммуникационного продукта	ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК 1.1 Осуществляет поиск темы и выявляет существующую проблему
		ПК 1.4 Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК 1.1 Осуществляет поиск темы и выявляет существующую проблему	Знает специфику журналистского текста, его содержательного и структурно- композиционного своеобразия и отличия от художественных текстов
	Умеет ориентироваться в профессиональных терминах и понятиях, используемых при выпуске разных типов СМИ
	Владеет навыками подготовки очередного выпуска СМИ к печати (к эфиру, к размещению на сайте)
ПК 1.4 Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта	Знает, что такое рекламная и PR-деятельности, специфики данных форм маркетинговых коммуникаций и их основных видов, кто является участниками рекламного и PR-рынка, а также правовое регулирование данных сфер
	Умеет исследовать и анализировать различные ситуации организации работы в рекламной сфере и публичных рилейшнз;
	Владеет навыками решения задач, связанных с эффективным управлением рекламной и PR- кампаниями в современных условиях

№	Контролирует	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства
---	--------------	---------------------------------------	--------------------

п/п	мые разделы / темы дисциплины				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1-4	ОПК-4.1	Знает	суть взаимодействия СМИ и аудитории, социальный смысл участия общества в коммуникации	УО-2 Коллоквиум м ПР-11 Кейс-задача ПР-15 Групповая дискуссия	Зачет
			Умеет	использовать социологическую информацию при создании журналистского продукт		
			Владеет	навыками использования социологической информации в журналистских текстах, ее правильного опубликования в СМИ		
		ОПК-1.4	Знает	что такое рекламная и PR-деятельности, специфики данных форм маркетинговых коммуникаций и их основных видов, кто является участниками рекламного и PR-рынка, а также правовое регулирование данных сфер		
			Умеет	исследовать и анализировать различные ситуации организации работы в рекламной сфере и паблик рилейшнз;		
			Владеет	навыками решения задач, связанных с эффективным управлением рекламной и PR-кампаниями в современных условиях		
		ПК-1.1	Знает	специфику журналистского текста, его содержательного и структурно-композиционного своеобразия и отличия от художественных текстов		
			Умеет	ориентироваться в профессиональных терминах и понятиях, использующихся при выпуске разных типов СМИ		
			Владеет	навыками подготовки очередного выпуска СМИ к печати (к эфиру, к размещению на сайте)		

## Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Знает	суть взаимодействия СМИ и аудитории, социальный смысл участия общества в коммуникации	Знание сути взаимодействия СМИ и аудитории, социальный смысл участия общества в коммуникации	Проявляет способность знать суть взаимодействия СМИ и аудитории, социальный смысл участия общества в коммуникации
	Умеет	использовать социологическую информацию при создании журналистского продукт	Умение использовать социологическую информацию при создании журналистского продукт	Способен использовать социологическую информацию при создании журналистского продукт
	Владеет	навыками использования социологической информации в журналистских текстах, ее правильного опубликования в СМИ	Владение навыками использования социологической информации в журналистских текстах, ее правильного опубликования в СМИ	Способен использовать социологическую информацию в журналистских текстах, ее правильного опубликования в СМИ
ПК-1.4 Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта	Знает	что такое рекламная PR-деятельности, специфики данных форм маркетинговых коммуникаций и их основных видов, кто является участниками рекламного и PR-рынка, а также правовое регулирование данных сфер	Знает особенности рекламной и PR-деятельности, специфики данных форм маркетинговых коммуникаций и их основных видов, участников рекламного и PR-рынка, а также правовое регулирование данных сфер	Способен назвать особенности рекламной и PR-деятельности, специфики данных форм маркетинговых коммуникаций и их основных видов, участников рекламного и PR-рынка, а также правовое регулирование данных сфер
	Умеет	Исследовать и анализировать различные ситуации организации работы в рекламной сфере и паблик рилейшнз	Умение исследовать и анализировать различные ситуации организации работы в рекламной сфере и паблик рилейшнз	Способен Исследовать и анализировать различные ситуации организации работы в рекламной сфере и паблик рилейшнз

	Владеет	Навыками решения задач, связанных с эффективным управлением рекламной и PR-кампаниями в современных условиях	Владение навыками решения задач, связанных с эффективным управлением рекламной и PR-кампаниями в современных условиях	Способен решать задачи, связанные с эффективным управлением рекламной и PR-кампаниями в современных условиях
ПК-1.1 Осуществляет поиск темы и выявляет существующую проблему	Знает	специфику журналистского текста, его содержательного и структурно-композиционного своеобразия и отличия от художественных текстов	Знание специфики журналистского текста, его содержательного и структурно-композиционного своеобразия и отличия от художественных текстов	Способен отличить содержательное и структурно-композиционное своеобразие и отличие журналистского текста от художественного

	Умеет	Ориентироваться в профессиональных терминах и понятиях, используемых при выпуске разных типов СМИ	Умение ориентироваться в профессиональных терминах и понятиях, используемых при выпуске разных типов СМИ	Ориентируется в профессиональных терминах и понятиях, используемых при выпуске разных типов СМИ
	Владеет	навыками подготовки очередного выпуска СМИ к печати (к эфиру, к размещению на сайте)	Владение навыками подготовки очередного выпуска СМИ к печати (к эфиру, к размещению на сайте)	Может участвовать в подготовке очередного выпуска СМИ к печати (к эфиру, к размещению на сайте)

### **Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины**

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине «Реклама в медиаотрасли» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация проводится в форме контрольных мероприятий, практических занятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний;
- результаты самостоятельной работы.

По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде УО-2 Коллоквиум, ПР-11 Кейс-задача, ПР-15 Групповая дискуссия.

### Перечень оценочных средств

Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
УО-2	Коллоквиум	Обсуждение отдельных частей, разделов, тем, вопросов изучаемого курса. Служит формой проверки и повышения знаний студентов.	Вопросы для коллоквиума
ПР-11	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Кейс-задача
ПР-15	Групповая дискуссия	позволяет использовать систему логически обоснованных доводов для воздействия на мнения, позицию участников учебной группы в процессе непосредственного общения.	Групповая дискуссия

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Реклама в медиаотрасли» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

В зависимости от вида промежуточного контроля по дисциплине и формы его организации могут быть использованы различные критерии оценки знаний, умений и навыков.

### Критерии оценки выполнения самостоятельной работы:

#### Критерии оценки (письменный ответ)

✓ 10-11 баллов — если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует

отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 8-9 баллов — знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 6-7 баллов — фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

✓ 4-6 баллов — незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

### **Критерии оценки (устный ответ)**

✓ 10-11 баллов — если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 8-9 баллов — ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 6-7 баллов — оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 4-5 баллов — ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

## **Оценочные средства для промежуточной аттестации**

### **Вопросы к зачету**

1. Понятие медиамаркетинга. Маркетинговый комплекс в медиасфере.
2. Модели маркетинговой деятельности и их использование в индустрии медиа.
3. Стратегический и операционный уровни медиамаркетинга.

4. Содержание маркетинговой стратегии медиапредприятия.
5. Порядок разработки маркетинговой стратегии медиапредприятия.
6. Медиарынки и их типологизация.
7. Маркетинговые стратегии разработки медиапродукта.
8. Маркетинговые стратегии продвижения медиапродукта.
9. Маркетинговые стратегии распространения медиапродукта.
10. Маркетинговые стратегии ценообразования в сфере медиа.
11. Внутренние и внешние производители и маркетинговой информации в индустрии СМИ.
12. Количественные и качественные подходы к маркетинговому анализу.
13. Методы сегментации аудитории СМИ.
14. Типовая структура маркетингового плана.
15. Организация подготовки и контроль за ходом реализации маркетингового плана.
16. Российский рынок маркетинговых исследований в сфере медиа: структура, основные игроки, тенденции развития
17. Контент-анализ как метод маркетинговых исследований: область применения, основные этапы реализации.
18. Использование результатов медиаизмерений в редакционной деятельности СМИ.
19. Место и роль бренда в стратегии компании. Понятие бренд-ориентированной кампании.
20. Функции бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства.
21. Понятие бренда, типы брендов. Типы и особенности брендируемых объектов в сфере масс-медиа.
22. Бренд-менеджмент в сфере СМИ и распространенные конфликты идентичности.

23. Маркетинговые, лингвистические, психолингвистические и кросс-культурные критерии сильного знака идентификации СМИ и его медиапродукции.

24. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения при использовании рекламы для продвижения СМИ и их медиапродуктов.

25. PR как вид маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения при использовании PR для продвижения СМИ и их медиапродуктов.

26. Вклад маркетинговых коммуникаций в формирование и развитие медиабренда.

#### **Критерии оценки (устный ответ)**

✓ 10-11 баллов — если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 8-9 баллов — ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 6-7 баллов — оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений,

процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 4-5 баллов — ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

## **Оценочные средства для текущей аттестации**

### **Вопросы для коллоквиума**

по дисциплине «Реклама в медиаотрасли»

#### **Вопросы к Практическому занятию № 1**

1. Модели маркетинговой деятельности и их использование в индустрии медиа.
2. Стратегический и операционный уровни медиамаркетинга.
3. Содержание маркетинговой стратегии медиапредприятия.
4. Порядок разработки маркетинговой стратегии медиапредприятия.
5. Количественные и качественные подходы к маркетинговому анализу.
6. Кабинетные и полевые исследования в медиамаркетинге.
7. Методы сегментации аудитории СМИ.

#### **Вопросы к Практическому занятию № 2**

1. Типовая структура маркетингового плана.
2. Организация подготовки и контроль за ходом реализации маркетингового плана.
3. Международный рынок маркетинговых исследований в сфере медиа: структура, основные игроки, тенденции развития.
4. Российский рынок маркетинговых исследований в сфере медиа: структура, основные игроки, тенденции развития

#### **Вопросы к Практическому занятию № 4**

1. Контент-анализ как метод маркетинговых исследований: область применения, основные этапы реализации.
2. Количественные методы тестирования медийного контента.
3. Качественные методы тестирования медийного контента.
4. Исследования отношения аудитории к контенту печатных и электронных СМИ.

5. Использование результатов медиаизмерений в рекламной деятельности.

### **Вопросы к Практическому занятию № 6**

1. Понятие медиабренда. Особенности медиабрендинга. Возможности использования концепций брендинга и бренд-менеджмента в медиасфере.

2. Понятие бренда, типы брендов. Типы и особенности брендируемых объектов в сфере масс-медиа.

3. Идентичность бренда. Различные модели планирования идентичности медиабренда.

4. Маркетинговые, лингвистические, психолингвистические и кросс-культурные критерии сильного знака идентификации СМИ и его медиапродукции.

5. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями: общие принципы и особенности медиасферы.

### **Вопросы к Практическому занятию № 8**

1. Растяжение и расширение бренда. Типовые расширения медиабренда.

2. Вклад маркетинговых коммуникаций в формирование и развитие медиабренда.

3. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения при использовании рекламы для продвижения СМИ и их медиапродуктов.

4. Стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения при использовании стимулирования сбыта для продвижения СМИ и их медиапродуктов.

5. Спонсорство как вид маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения при использовании спонсорства для продвижения СМИ и их медиапродуктов.

6. Событийный маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения при использовании событийного маркетинга для продвижения СМИ и их медиапродуктов.

### **Вопросы к Практическому занятию № 9**

1. Оценка эффективности (результативности) ИМК-кампании: критерии и методы.

2. Развитие капитала бренда. Мониторинг здоровья бренда.

3. Понятие стоимости бренда: системы оценки.

### **Критерии оценки (устный ответ)**

✓ 10-11 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 9-10 баллов — ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна-две неточности в ответе.

✓ 7-8 балл — оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 6-5 баллов — ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Составитель \_\_\_\_\_ Л.И. Распутная  
(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

### **Групповая дискуссия**

по дисциплине «Реклама в медиаотрасли»

#### **Задание для Практического занятия №3**

Задание: Приведите примеры «дикого» маркетинга из собственного потребительского опыта. Какие средства Вы можете посоветовать, чтобы отвлечь компании от подобной практики? Задание 7. Этична ли реклама продукции, вредной для здоровья? Табачные фирмы утверждают, что их реклама предназначена не для повышения спроса на сигареты, а просто для захвата своего рыночного сегмента прежде, чем это сделают марки

конкурентов. Насколько это утверждение искренне? Задание 8. Предположим, вы поддерживаете концепцию ответственного маркетинга. В какой мере эта новая для вашей компании идея повлияет на маркетинговую стратегию и товарную, дистрибьюторскую, коммуникационную и ценовую политику.

#### **Критерии оценки:**

✓ 10-11 баллов выставляется студенту, если студент/группа студентов выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа международно-политической практики. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

✓ 8-9 баллов — работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 7-8 балл — проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

✓ 6-5 баллов — если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая

составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы

### **Кейс-задача**

по дисциплине «Реклама в медиаотрасли»

#### **Задание для Практического занятия № 5**

Цель: разработка программы маркетингового исследования.

Правила выполнения задания: задание выполняется посредством разбиения студентов на подгруппы по 3-5 человек. Перед каждой группой ставится задача. Затем методом мозгового штурма подбираются варианты решения.

Этапы выполнения задания:

1. Формулирование проблемной ситуации.
2. Выдвижение гипотез.
3. Формулирование цели предполагаемого маркетингового исследования.
4. Формулирование задач.
5. Выбор методов проведения исследования.

Составитель \_\_\_\_\_ Л.И. Распутная  
(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

#### **Задание для Практического занятия № 7**

Цель: освоение навыка построения «профиля конкурента».

Правила выполнения задания: задание выполняется посредством разбиения студентов на подгруппы по 3-5 человек. Каждой группе выдается журнал (или несколько – по желанию студентов) с рекламными сообщениями.

Этапы выполнения задания:

1. Выбрать два рекламных сообщения. Одно из которых должно быть ориентировано на частного потребителя. Второе – на промышленного. Условно принимается, что выбранные рекламные сообщения принадлежат конкурентам.

2. Определить сегмент рынка, к которому обращено рекламное сообщение конкурента, описать его основные характеристики.

3. Выявить сильные и слабые стороны рекламы конкурентов. Рассмотреть свои возможные ответные действия в сфере маркетинговой и рекламной политике.

**Критерии оценки:**

- 8 баллов, если работа выполнена удовлетворительно.
- 10 баллов, если работа выполнена хорошо.
- 12 баллов, если работа выполнена отлично.