



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) Казакова В.А.  
(Ф.И.О. зав. каф.)  
« 10 » июня 2019 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Медиамаркетинг

**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 00 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 0 час.  
самостоятельная работа 108 час.  
в том числе на подготовку к экзамену 0 час.  
контрольные работы (количество)  
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены  
зачет 5 семестр  
экзамен не предусмотрен

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.

Директор департамента коммуникаций и медиа канд.полит.наук В.А. Казакова  
Составитель: Попиль В.А.

Владивосток  
2019

## Оборотная сторона титульного листа РПД

### **I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:**

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

Директор Департамента \_\_\_\_\_

(подпись)

(И.О. Фамилия)

### **II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:**

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

Директор Департамента \_\_\_\_\_

(подпись)

(И.О. Фамилия)

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель дисциплины «Медиамаркетинг» – учить распознавать и объяснять механизмы функционирования современных медиасистем, фиксировать основные тенденции и прогнозировать дальнейший ход развития медиаиндустрии.

Задачи:

– сформировать умение ориентироваться в различных аспектах функционирования СМИ (исторических, экономических, политических, правовых, социальных, психологических, этических, кадровых, профессионально-творческих);

– научить понимать специфические и общие тенденции и перспективы развития мировой медиаиндустрии и уметь использовать эти знания в исследовательской и практической профессиональной деятельности;

– дать общие знания в области медиаэкономики и медиамаркетинга.

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
	Владет 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 отношений;
	Владет навыками решения задач, связанных с эффективным управлением рекламной и PR-кампаниями в современных условиях

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

**Раздел 1. «Классические и инновационные способы распространения медиапродукта и процесс доступа целевой аудитории к контенту СМИ и новых медиа» (9 ч.).**

**Тема 1. Медиарынок (информационный рынок) как пространство, в котором происходит обмен между производителями журналистской информации – ее продавцами и потребителями журналистской информации –**

ее покупателями. Медиапродукт: традиционные СМИ (газета, журнал, телеканал, радиостанция) и их отдельные проекты (телепередачи, сериалы, спецвыпуски, спецпроекты, циклы статей, сайт СМИ, мобильные версии и т.д.), а также новые медиа (you – tu-tube -каналы, страницы в социальных сетях, телеграмм-каналы и т.д.) **(3 часа)**.

**Тема 2.** Сегментация медиарынка. Определение региона распространения медиaproдукта, возможностей его доставки на рынок сбыта, время выхода на рынок. Позиционирование СМИ и новых медиа - определение их места в избранном рыночном сегменте (информационной ниши и рыночные ниши). Установление потенциальной емкости медиарынка. Характер и размера спроса на конкретный медиа-продукт **(2 часа)**.

**Тема 3.** Современные способы интернет-маркетинга: Web-сайт, e-mailмаркетинг, SEO маркетинг, интернет-реклама (баннерная, контекстная, тизерная), мобильный маркетинг, вирусный маркетинг, видео маркетинг, социальные сети SMM и др. **(2 часа)**.

**Тема 4.** Информационные потребности и запросы аудитории классических и новых медиа. Отношения с подписчиками и потребителями информации СМИ (читателями, зрителями, слушателями), в том числе с помощью инструментов SMM – маркетинга **(2 часа)**.

**Раздел 2. «Медиамаркетинг как производственный процесс изменения медиапродукта (газеты, журнала, радио-, телеканала и новых медиа)»**  
**(9 часов)**.

**Тема 1.** Редакционно-издательский маркетинг – особый вид редакционной деятельности, связанной с продвижением периодического издания, радио-, телеканала, интернет-сайта, интернет-площадки и их производных на рынок.

Журналистская информация для аудитории. Аудитория для рекламодателей.

Отношения СМИ и современных медиа с рекламодателями **(2 часа)**.

**Тема 2.** Продвижение и реклама медиапродукта (внешняя и внутренняя реклама) - периодического издания, радио-, телеканала, интернет-сайта, интернет-площадки и их производных на информационном рынке.

Распространение, логистика и дистрибуция СМИ. Дизайн, упаковка и внешний вид СМИ и современных медиа **(2 часа)**

**Тема 3.** Финансовая политика медиапредприятия и планирование редакционно-издательского маркетинга: принятие финансовых документов - бизнес-план редакции (как инструмент контроля за эффективностью своей деятельности), бюджет производящих и выпускающих медиакомпаний;

баланс расходов и доходов редакции, позволяющий контролировать ее финансовое состояние (2 часа).

**Тема 4.** Маркетинговые прогнозы. Общий прогноз (изменения аудитории СМИ и новых медиа, секторов рынка и т.д.). Частный прогноз (сезонный прогноз). Методы разработки маркетинговых прогнозов: анализ статистических данных (динамики изменения рейтинга телепрограммы или количества подписчиков и тиража газеты и т.п.), метод социологического исследования (3 часа).

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (18 час.)**

**Занятие 1.** Объемы финансовых вложений в рынок современных средств массовой информации и коммуникации. Ценообразование на размещение рекламы и PR-информации в современных российских и зарубежных средствах массовой информации и коммуникации. Практическое занятие проводится в интерактивной форме с метода активного обучения – групповой дискуссии (2 часа).

**Занятие 2.** Особенности продвижения классических СМИ в социальной сетях и интернет-мессенджерах. Основные задачи, решаемые с помощью SMM: продвижение бренда в Интернет, повышение известности компании; непосредственное взаимодействие с пользователями и клиентами, управление имиджем компании, ее развитием и продвижением; анализ целевой аудитории, выявление их реальных предпочтений. Практическое занятие проводится в интерактивной форме с использованием метода активного обучения – групповой дискуссии (2 часа).

**Занятие 3.** Выпуск пробного (нулевого, пилотного) номера (передачи, лендинговой страницы, канала на платформах you-tube, ru-tube, telegram, социальных сетей и т.д.). Проверка возможностей перекрестной рекламы медиапродукта или канала его распространения в других средствах массовой информации, социальных сетях, мессенджерах, you-tube, ru-tube канала и т.д.

Обсуждение вопросов семинара реализуется с применением активного метода обучения – *метода проектов и групповой дискуссии*, позволяющих активизировать самостоятельную творческую работу студентов, а также метода групповой дискуссии. На первом этапе предполагаются вопросы по теме, на втором – осуществляется сбор информации и работа с полученной

информацией и цифрами. На завершающем этапе происходит представление презентаций или лонгридов на заданную тему на платформах readymag, TILDA и т.д. с использованием мультимедиаконтента (4 часа).

**Занятие 4. Использование метода планирования маркетинга для создания классического и современного медиа по выбору команды студентов:** определение целей, времени, очередности и характера проведения маркетинговых мероприятий: исследования рынка периодических изданий, теле -, радиоканалов (и конкретных медиапродуктов), электронных СМИ и новых медиа, их целевой аудитории, изучения конкурентов и своего медиа на информационном рынке через социологические исследования, анкетирование (подготовку анкет), проведение опросов читателей, телезрителей и радиослушателей, пользователей социальных сетей и интернет-мессенджеров. Представление плана действий и презентация итогов для аудитории. Обсуждение вопросов семинара реализуется с применением активного метода обучения – *метода проектов и групповой дискуссии*, позволяющих активизировать самостоятельную творческую работу студентов. На первом этапе предполагаются вопросы по теме, на втором – осуществляется сбор информации и работа с полученной информацией и цифрами. На завершающем этапе происходит представление презентаций или лонгридов на заданную тему на платформах readymag, TILDA и т.д. с использованием мультимедиаконтента (4 часа).

**Занятие 5.** Проведение читательской конференции, «круглого стола» в редакции, фестиваль газеты, теле-, радиоканала и продуктов новых медиа, а также иные форматы контактов журналистов, медиаспециалистов и других сотрудников издания с аудиторией. Данное практическое занятие предусматривает выполнение заданий в контексте метода проектов, с учетом указания периода проведения мероприятия, его целей, города или региона. Подобное мероприятие может быть реализовано и на открытых площадках для продвижения собственного медиа, созданного студентами. Практическое занятие проводится в интерактивной форме с метода активного обучения – ролевой игры и групповой дискуссии. Обсуждение результатов в группе (3 часа).

**Занятие 6.** Составление оперативного бюджета как финансовой формы бизнес-плана и важнейшего элемента стратегического планирования для нескольких медиапродуктов – периодического издания, локальной теле- ,

радиопередачи, you-tube, ru-tube-канала, подкаста, продающей страницы в социальной сети, интернет-мессенджере.

Обсуждение вопросов семинара реализуется с применением активного метода обучения – *метода проектов и групповой дискуссии*, позволяющих активизировать самостоятельную творческую работу студентов. На первом этапе предполагаются вопросы по теме, на втором – осуществляется сбор информации и работа с полученной информацией и цифрами. На завершающем этапе происходит представление презентаций или лонгридов на заданную тему на платформах readymag, TILDA и т.д. с использованием мультимедиаконтента (3 часа).

### III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Рерайт и профессиональное редактирование» 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.

### IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Раздел 1 «Классические и инновационные способы распространения медиапродукта и процесс доступа целевой аудитории к	ОПК-4.1	Знает суть взаимодействия СМИ и аудитории, социальный смысл участия общества в коммуникации  Умеет использовать социологическую информацию при создании журналистского продукт	<b>УО- 2, ПР 9, ПР-10-ПР -11, ПР-13</b>	1-14



<p>контенту СМИ и новых медиа»</p> <p>Раздел 2. «Медиамаркетинг как производственный процесс изменения медиапродукта (газеты, журнала, радио-, телеканала и новых медиа)»</p>		<p>Владеет навыками использования социологической информации в журналистских текстах, ее правильного опубликования в СМИ</p>	15-26
	ОПК-4.1	<p>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</p> <p>Умеет исследовать и анализировать различные ситуации организации работы в рекламной сфере и публичных отношений;</p> <p>Владеет навыками решения задач, связанных с эффективным управлением рекламной и PR-кампаниями в современных условиях</p>	
	ПК-1.1	<p>Знает специфику журналистского текста, его содержательного и структурно-композиционного своеобразия и отличия от художественных текстов</p> <p>Умеет ориентироваться в профессиональных терминах и понятиях, используемых при выпуске разных типов СМИ</p> <p>Владеет навыками подготовки очередного выпуска СМИ к печати (к эфиру, к размещению на сайте)</p>	

			ПК-4.3. Выполняет свои профессиональные обязанности в рамках отведенного бюджета времени		
--	--	--	--	--	--

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.

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

### **Основная литература**

*(электронные и печатные издания)*

1. А.А. Данилова Манипулирование словом в средствах массовой информации. 3-изд. – М.: Добросвет, Издательство «КДУ», 2014, - 232 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:417537&theme=FEFU>
2. PR – коммуникации/ Практическое пособие/ Бердникова И.П., А.Ф. Стрижова А.Ф. – 2 изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 208 с.
3. PR-Коммуникации. 2-е изд. Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа. <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-5959&theme=FEFU>
4. PR. Теория и практика. Баранов Д.Е., Демко Е.В. Московский финансово-промышленный университет «Синергия». <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-17007&theme=FEFU>
5. Конвергентная журналистика : Профессиональная культура субъектов информационной деятельности [Электронный ресурс] / Е.В. Олешко - Электронные текстовые данные. – Уральский государственный университет. , ЭБС АСВ, 2015. – 128 с. <http://www.iprbookshop.ru/68341.html>
6. Как стать первым на YouTube: Секреты взрывной раскрутки [Электронный ресурс] / Тажетдинов Т. - М. : Альпина Паблишер, 2016. <http://www.iprbookshop.ru/43649.html>
7. Методологические основы связей с общественностью. Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-24901&theme=FEFU>

### **Дополнительная литература**

*(печатные и электронные издания)*

8. Андреев А.А. Мечта и реальность в современной России: к проблеме анализа массовых мотиваций// Полис, 2013 - №5.
9. Бузинова А.А. Визуальный контент современного PR-текста// Медиаскоп. – 2013 - № - 4 – Электронный ресурс - <http://www.mediascope.ru/node/1412>
10. Вирен Г. Современные медиа. Приемы информационных войн. Учебное пособие для студентов ВУЗов, / г. Вирен – М.: Издательство «Аспект Пресс»- 2017, - 128 с.
11. Ганс В. Гиссен Медиа адекватное публицирование. Содержание, концепция публикаций и презентаций./Пер. с нем – Х: Издательство Гуманитарный центр, - 2012,- 248 с.
12. Макеенко М.И., Кугушева А.А. Проявление интересов основных собственников в выпусках новостей телеканалов (на примере РЕН-ТВ и НТВ), Вестник МГУ, серия 10, Журналистика, 2015, - № 1 стр. 3.
13. Назаров М.М. Телевидение и интернет: типология российского потребления // Социс, 2014 - № 6.
14. Новые социальные медиа: шанс или препятствие для диалога// Полис, 2013 - № 4.
15. Реутов Е.В., Тришина Т.В. Интернет-трактовки и информационные предпочтения населения// Социс, 2015 - № 4.
16. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. Перевод с английского – М. Альпина Паблишер. 2017. – 301 с.
17. Технологии манипуляции массами. Реклама, маркетинг, PR? GR/ Когнитивный подход. М.:Ленад, 2017 -224 с.
18. Третьяков В.П. Будущий виртуальный коммунизм и гипноведение: о массовом телевидении и массовой политике// Полис, 2015 - №4.

#### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

<http://grebennikon.ru/> – электронная библиотека Grebennikon содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников» по экономике, финансам, бизнесу, маркетингу, менеджменту, логистике, управлению персоналом.

[ЭБС znanium.com](http://znanium.com) НИЦ "ИНФРА-М" –ЭБС znanium.com — учебники и учебные пособия, диссертации и авторефераты, монографии и статьи, сборники научных трудов, энциклопедии, научная периодика, профильные журналы, справочники, законодательно-нормативные документы.

<http://blogbrandaid.com/> – Агентство BrandAid.

<http://www.interbrand.com/> – оценка самых известных брендов мира.

<http://www.russbrand.ru/> – «Русский бренд» электронный журнал.

<http://window.edu.ru/resource/125/26125/files/669.pdf>

#### **Перечень информационных технологий**

## **и программного обеспечения**

Изучение дисциплины проводится на основе рейтинговой технологии. При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (PowerPoint, Word), Open Office, Skype, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

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

Изучение дисциплины «Медиамаркетинг» выполняется по следующему алгоритму.

1. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях, но для усвоения материала студентам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

Студенту для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки реферата, перечень контрольных вопросов, задания для самостоятельной работы и темы презентаций. Студент выбирает тему и самостоятельно в течение семестра готовит письменную работу, которую защищает в конце семестра. Реферат готовится в соответствии с требованиями к его содержанию и оформлению. Преподаватель контролирует результат индивидуальным собеседованием по каждой теме самостоятельной работы.

2. Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими и семинарскими занятиями, на которых студенты анализируют теоретические и практические аспекты изучаемых тем, отвечают на поставленные вопросы, определяют проблемные области исследуемых тем и затем, в групповых обсуждениях и дискуссиях, аргументированно и всесторонне защищают те или иные положения. Студент в течение семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные домашние задания, все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

3. Самостоятельная работа студента должна включать проработку информации, используя лекционный материал, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую

литературу и информацию из интернет-источников для формирования собственных ответов.

4. В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации – сдаче зачета, при этом для подготовки используется список контрольных вопросов к зачету.

Зачет выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студентов заключается:

- в подготовке к практическим занятиям в форме дискуссии,
- в выполнении творческих заданий в рамках мастер-классов,
- в выполнении рерайтинга,
- в выполнении редакторского анализа,
- в подготовке к зачету.

В ходе самостоятельной подготовки к дискуссии каждый студент готовит выступления по всем вопросам темы. Сообщения делаются устно, развернуто, можно обращаться к конспекту во время выступления.

Подобрав, отработав материал и усвоив его, студент должен начать непосредственную подготовку своего выступления на семинарском занятии, для чего следует продумать, как ответить на каждый вопрос темы. Выступление на семинаре должно удовлетворять следующим требованиям: в нем излагаются теоретические подходы к рассматриваемому вопросу, дается анализ принципов, понятий и категорий; теоретические положения подкрепляются фактами, примерами, выступление должно быть аргументированным.

Творческие задания, выполняемые на мастер-классах, мотивируют студента. Неизвестность ответа и возможность найти свое собственное «правильное» решение, основанное на своем персональном опыте и опыте своего коллеги, друга, позволяют создать фундамент для сотрудничества, самообучения, общения всех участников образовательного процесса, включая преподавателя.

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

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
--	---------------------------------

Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 34) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF Доска аудиторная	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F703 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа
--	---

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.

## VII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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, использующихся 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 паблик рилейшнз;
	Владеет навыками решения задач, связанных с эффективным управлением рекламной и PR- кампаниями в современных условиях

№	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Раздел 1 «Классические и инновационные способы распространения медиапродукта и процесс доступа	ОПК-4.1	Знает суть взаимодействия СМИ и аудитории, социальный смысл участия общества в коммуникации  Умеет использовать социологическую	<b>УО- 2, ПР 9, ПР-10-ПР -11, ПР-13</b>	1-14

<p>целевой аудитории к контенту СМИ и новых медиа»</p> <p>Раздел 2. «Медиамаркетинг как производственный процесс изменения медиапродукта (газеты, журнала, радио-, телеканала и новых медиа)»</p>		<p>информацию при создании журналистского продукт</p> <p>Владеет навыками использования социологической информации в журналистских текстах, ее правильного опубликования в СМИ</p>	15-26
	ОПК-4.1	<p>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</p> <p>Умеет исследовать и анализировать различные ситуации организации работы в рекламной сфере и паблик рилейшнз;</p> <p>Владеет навыками решения задач, связанных с эффективным управлением рекламной и PR-кампаниями в современных условиях</p>	
	ПК-1.1	<p>Знает специфику журналистского текста, его содержательного и структурно-композиционного своеобразия и отличия от художественных текстов</p> <p>Умеет ориентироваться в профессиональных терминах и понятиях, использующихся при выпуске разных типов СМИ</p> <p>Владеет навыками подготовки</p>	



			очередного выпуска СМИ к печати (к эфиру, к размещению на сайте)		
			ПК-4.3. Выполняет свои профессиональные обязанности в рамках отведенного бюджета времени		

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

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине «Медиамаркетинг» 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;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- 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-4, ПР-13, ПР-2.

### **Перечень оценочных средств**

<b>Код ОС</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>	<b>Краткая характеристика оценочного средства</b>	<b>Представление оценочного средства в фонде</b>
УО-4	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения	Перечень дискуссионных тем
ПР-13	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся	Варианты текстов для реданализа и рерайта
ПР-2	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Варианты текстов для реданализа и рерайта

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Медиамаркетинг» 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 (устный ответ)**

100-85 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.

85-76 - 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

75-61 - 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.

60-50 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.

### **Критерии оценки творческого задания, выполняемого на практическом занятии**

100-86 баллов выставляется, если студент/группа 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

85-76 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.

75-61 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

60-50 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.

### **Критерии оценки (письменный ответ)**

100-86 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.

85-76 - 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.

75-61 - балл – 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 определено и последовательно изложить ответ.

60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

## Оценочные средства для промежуточной аттестации

### Примерный перечень вопросов на зачет:

#### Вопросы к зачету

1. Характеристика современного информационного пространства: рынок российской периодической печати, телевидения, радиовещания, интернет-площадок, социальных сетей, интернет-мессенджеров, youtube, ru – tube каналов и т.д.

2. Мировые и российские тенденции по продвижению информации в современных медиа.

3. Основные правила общения с редакциями и журналистами со стороны рекламодателя и основные правила общения самих редакций и журналистов, пишущих рекламные материалы с рекламодателями.

4. Основные задачи мониторинга рекламных публикаций в современных средствах массовой информации и коммуникации, социальных сетях и интернет-мессенджерах.

5. Использование рейтингов товаров и компаний в маркетинговой коммуникации компании. Примеры различных рейтингов, опубликованных в прессе.

6. Медиамаркетинг: понятие, цели, задачи, направления, особенности. Специфика редакционно-издательского маркетинга.

7. Информационная ниша как часть сегмента рынка СМИ и новых медиа, представляющую наилучшие условия для функционирования медиа (в т.ч. и экономические).

8. Рыночные ниши в медиамаркетинге: вертикальная (для различных групп потребителей) и горизонтальная (диверсификация производства, т.е. организация производства для аудиторий с разными информационными предпочтениями).

9. Сегмент в информационном пространстве, который занимает конкретное СМИ или новое медиа: возможности, влияние, оценка конкурентоспособности.

10. Анализ российского и (или) регионального медиарынка и конкурентной среды. Определение границ предположительного региона распространения медиапродукта и его территориальная характеристика (сведения о населении региона, его технической оснащенности, и т.д.); анализ данной аудитории (изучение потенциальной аудитории выявляет

перспективы, пути развития медиа, анализ реальной аудитории, выводы для издателя, производителя, редакционной команды о состоянии дел на конкретный момент времени). Второе направление - демографический анализ аудитории. Третье направление – социальный анализ аудитории. Четвертое направление – психографический анализа аудитории.

11. Особенности размещения рекламной информации в печатных СМИ.

12. Особенности размещения рекламной информации в эфире телевизионных и радиоканалов.

13. Инструменты интернет-маркетинга. Особенности размещения рекламной информации в электронных СМИ и на интернет-площадках, не зарегистрированных как СМИ.

14. Инструменты интернет-маркетинга Особенности размещения рекламной информации в социальных сетях, мессенджерах, подкастах, you-tube, ru-tube, мессенджерах.

15. Маркетинговая кампания (метод маркетинга) как комплекс мероприятий, организуемых с целью изучения рынка, аудитории, конкурентной ситуации и т.д.

16. Сбор информации о потребительских предпочтениях аудитории и постоянное совершенствование медиапродукта. Исследование целевой аудитории СМИ;

17. Маркетинговые прогнозы. Общий прогноз (изменения аудитории СМИ и новых медиа, секторов рынка и т.д.). Частный прогноз (сезонный прогноз). Методы разработки маркетинговых прогнозов: анализ статистических данных (динамики изменения рейтинга телепрограммы или количества подписчиков и тиража газеты и т.п.), метод социологического исследования.

18. Объемы финансовых вложений в рынок современных средств массовой информации и коммуникации. Ценообразование на размещение рекламы и PR-информации в современных российских и зарубежных средствах массовой информации и коммуникации.

19. Планирование редакционно-издательского маркетинга: перспективное планирование или перспективный план (долгосрочное) и оперативное планирование (тактическое) - период осуществления конкретного маркетингового мероприятия.

20. Социальный медиамаркетинг как эффективный инструмент продвижения.

21. Оперативный бюджет редакции (или бизнес-план СМИ и новых медиа): предполагаемые доходы и расходы медиапредприятия на предстоящий год.

22. Бюджет производящей компании: расходы на выплату гонораров авторам, исполнителям и ведущим, приглашенным для подготовки теле- и радиопрограмм; приобретение информации, документов, архивных материалов, старых кино- и телефильмов или права на их использование; приобретение времени у вещательной компании.

23. Бюджет вещательной компании: расходные статьи - приобретение программ и фильмов, подготовленных производящими компаниями; приобретение информации у зарубежных и отечественных телерадиокомпаний и других СМИ; оплата сигнала передающему техническому центру; выплата гонораров авторам и исполнителям программ; отчисления руководящей структуре холдинга.

24. Доходные статьи бюджета государственной телерадиокомпании и печатного СМИ интернет-портала, электронного СМИ и др. СМК: государственные дотации - поступления из федерального бюджета; выручка от продажи информации и программ, подготовленных государственной компанией, другим компаниям; доход от продажи той же информации зарубежным СМИ; выручка от публикации рекламы; доход от выпуска книжной литературы.

25. Доходная часть бюджета коммерческого, негосударственного СМК: продажа программ и фильмов и другого видео, аудио, графического и текстового содержания (контента). Дотации из региональных и муниципальных бюджетов на размещения информации.

26. Доход от публикации сторонней рекламы на собственной медиаплощадке. Выручка от публикации частных объявлений. Продажа информации зарубежным СМИ, перепродажа программ, приобретенных у производящих компаний. Финансовая поддержка руководящей структуры медиа-холдинга, если компания входит в его состав. Реализация собственных информационных проектов (спутниковое телевидение и т.п.) Абонементная плата пользователей

## Критерии выставления оценки студенту на зачете по дисциплине

### «Медиамаркетинг»

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100-85	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал по основам редакторского дела, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, обозначает особенности применения тех или иных методов работы редактора в зависимости от ситуаций, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, владеет и использует в решении задач нормативно-правовую базу, способен использовать современные технические средства для оптимизации, унификации и модернизации работы редактора.
85-76	<i>«хорошо»</i>	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. Использует основной терминологический аппарат по технологии редакционно-издательского процесса, способен решить стандартные практические задачи по редакторскому делу, знает основные нормативно-правовые акты, влияющие на способы и методы работы редактора.
75-61	<i>«удовлетворительно»</i>	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, не владеет способами и методами работы редактора с фактическим материалом, не владеет нормативно-правовыми актами и не применяет их.
60-50	<i>«неудовлетворительно»</i>	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.



