



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

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

«СОГЛАСОВАНО»

Руководитель ОП

(подпись) (Распутная Л.И.)
« 10 » января 2020 г.

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор департамента
коммуникаций и медиа

(подпись) (Ф.И.О. зав. каф.)
« 10 » января 2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Медиамаркетинг
Направление подготовки 42.03.02 Журналистика
профиль подготовки «Мультимедийная журналистика»
Форма подготовки очная

курс 3, семестр 6
лекции 18 час.
практические занятия 18 час.
лабораторные работы 0 час.
в том числе с использованием МАО /10/лаб.0 час.
всего часов аудиторной нагрузки 36 час.
в том числе с использованием МАО 20 час.
самостоятельная работа 72 час.
контрольные работы (количество) - не предусмотрено
курсовая работа / курсовой проект-не предусмотрено
зачет 1.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. №524.

Рабочая программа обсуждена на заседании департамента коммуникаций и медиа, протокол № 3 от «10» января 2020 г.

Директор департамента коммуникаций и медиа: Н.А. Аргылов

Составитель (ли): доцент, к.п.н., Мальцева Я. В.

Владивосток
2020

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Медиамаркетинг» предназначена для студентов третьего курса по направлению 42.03.02 Журналистика, профиль подготовки «Мультимедийная журналистика» и относится к базовой части Блока «Дисциплины» - Б1.В.ДВ.01.02.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (18 часов), самостоятельная работа студента (72 часа). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре.

Дисциплина «Медиамаркетинг» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Digital-технологии в медиаотрасли», «Продюсирование и организация производства современного медиаконтента», «Создание мультимедийного ресурса», «Реклама в медиаотрасли» «Система средств массовой информации», «Современные российские средства массовой информации».

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

Курс состоит из двух разделов. Раздел 1. «Классические и инновационные способы распространения медиапродукта и процесс доступа целевой аудитории к контенту СМИ и новых медиа». Раздел 2. «Медиамаркетинг как производственный процесс изменения медиапродукта (газеты, журнала, радио-, телеканала и новых медиа)».

Задачи курса:

- знает структуру средств массовой информации и коммуникации в современной России, а также принципы формирования российского информационного пространства;
- владеть теоретическими знаниями о подходах, сформированных для продвижения традиционных СМИ и современных каналов массовой коммуникации;
- знать особенности построения бизнес-плана для стратегического и тактического продвижения традиционных СМИ (периодических изданий, радио- телеканалов, электронных СМИ) для аудитории и рекламодателя;
- понимать принципы организации управления в традиционных СМИ, медиагруппах, сформированных в российском информационном пространстве, а также принципы медиамаркетинга.
- проводить анализ влияния на аудиторию информации, размещаемой на различных информационных площадках.

Для успешного изучения дисциплины «Медиамаркетинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции выпускника, освоившего основную образовательную программу, согласно ФГОС среднего общего образования:

- личностной, включающей готовность и способность обучающихся к саморазвитию и личностному самоопределению, сформированность их мотивации к обучению и целенаправленной познавательной деятельности, системы значимых социальных и межличностных отношений, ценностно-смысловых установок, отражающих личностные и гражданские позиции в деятельности, правосознание, способность ставить цели и строить жизненные планы, способность к осознанию российской гражданской идентичности в поликультурном социуме;

- сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню развития науки и общественной практики, основанного на диалоге

культур, а также различных форм общественного сознания, осознание своего места в поликультурном мире;

- осознанный выбор будущей профессии и возможностей реализации собственных жизненных планов; отношение к профессиональной деятельности как возможности участия в решении личных, общественных, государственных, общенациональных проблем;

- сформированность навыков оценки социальной информации, умений поиска информации в источниках различного типа для реконструкции недостающих звеньев с целью объяснения и оценки разнообразных явлений и процессов общественного развития.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1 - Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знает	Специализированный маркетинговый функционал медианосителей в современном российском информационном пространстве.
	Умеет	Навыками планирования маркетинговых мероприятий для продвижения современных российских средств массовой информации и коммуникации. Навыками определения приоритетов при размещении платной информации – рекламы и PR-информации на региональном и в целом российском медиарынке, включая традиционные СМИ, информационные интернет- площадки, в том числе, используемые блогерами, социальными сети, интернет-мессенджеры.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Медиамаркетинг» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: лекция-беседа, лекция-дискуссия, семинар-пресс-

конференция, семинар - разбор кейс-задач, семинар – презентация докладов, сообщений, ролевые игры.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

II. (18 часов лекций, (18 часов лекций, в том числе 18 часов с использованием интерактивных методов обучения)

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 медипродукта, 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-mail-маркетинг, 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 часов, в том числе 18 часов с использованием интерактивных методов обучения)

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**).

Занятия 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**).

Занятия 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 тд.

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 «Медиамаркетинг» 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

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1.	Раздел 1 «Классические и инновационные способы распространения медиапродукта и процесс доступа целевой аудитории к контенту СМИ и новых медиа»	ПК -1	Знает, умеет	УО- 2, ПР 9, ПР-10-ПР -11, ПР-13	Зачет вопрос 1-14
				УО- 2, ПР 9, ПР-10-ПР -11, ПР-13	Зачет вопрос 1-14
2	Раздел 2. «Медиамаркетинг как производственный процесс изменения медиапродукта (газеты, журнала, радио-, телеканала и новых медиа)»	ПК-1	Знает, умеет	УО- 2, ПР 9, ПР-10-ПР -11, ПР-13	Зачет вопрос 15-26
				УО- 2, ПР 9, ПР-10-ПР -11, ПР-13	Зачет вопрос 15-26

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. 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.
19. Усманова Д.И. Региональная блогосфера как дискуссионная политическая и социальная площадка (на примере республики Башкортостан//Вестник МГУ, серия 10, Журналистика, 2015 - №2.стр. 3-16. –

Электронный ресурс -
http://www.journ.msu.ru/downloads/ARCHIVE_Vestnik/2015-2.pdf

20. Федотова Л.Н. Двадцатилетие рекламы в современной России: первые итоги//Социс, 2013 - №10.

Нормативно-правовые материалы

1. Конституция РФ. Ст. 29, 15, 71–73 – Электронный ресурс -
<http://constrf.ru/razdel-1/glava-3/st-73-krf>

2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (КоАП РФ) Глава 13 – Электронный ресурс -
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/d00189f9b00d6dd470e4e89a7db3e264a00538a3/

3. Закон РФ «О СМИ» - Электронный ресурс -
<http://base.garant.ru/10164247/>

4. Закон РФ «О рекламе» - Электронный ресурс -
<http://docs.cntd.ru/document/901971356>

5. Электронная правовая энциклопедия – Электронный ресурс=
http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Pravo/_Index_Pravo.php

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

MicrosoftOfficeProfessionalPlus 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

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.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Медиамаркетинг» предполагается использование следующего материально-технического обеспечения: мультимедийная аудитория, вместимостью более 30 человек; мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер

(с техническими характеристиками не ниже IntelCore i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети ДВФУ и находятся в едином домене.

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
<p>Мультимедийная аудитория:</p> <p>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 видеокоммутации: 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</p>	<p>г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 611</p>

Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тачскрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже IntelCorei3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI.

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 образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «Медиамаркетинг»
Направление подготовки 42.03.02 Журналистика
профиль подготовки «Мультимедийная журналистика»
Форма подготовки очная

**Владивосток
2020**

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Медиамаркетинг» № п/п	Дата/сроки Выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	21.02. – 25.06	Подготовка к семинару (чтение, анализ, конспект научной и научно-публицистической литературы, подготовка к дискуссии)	36 час.	Работа на семинарских занятиях
2.	21.02. – 25.06.	Подготовка творческой работы (презентации, лонгридов, сценариев проведения маркетинговых мероприятий и презентаций медиапродуктов и т.д.)	36 час.	Представление творческих заданий

Характеристика заданий для самостоятельной работы студентов и методические рекомендации по их выполнению

Цель самостоятельной работой студента – закрепить знания, умения и навыки, полученные в ходе аудиторных занятий (лекций, практических занятий). Данный вид работы осуществляется под руководством преподавателя, который выполняет функцию управления через контроль и коррекцию ошибок. Самостоятельная работа заключается в выполнении (как индивидуально, так и в команде) различного рода заданий в ходе внеаудиторной деятельности (самостоятельное прочтение, прослушивание, запоминание, осмысление и воспроизведение определенной информации). Данная работа выполняется в удобное для студентов время и представляется преподавателю на проверку. Самостоятельная работа предусматривает большую самостоятельность студентов, творческий и индивидуальный

подход. Со стороны преподавателя – консультационная, контролирующая, психолого-педагогическая инновационная деятельность. Общими задачами самостоятельной работы студента являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование навыков работы с литературой;
- развитие познавательных способностей и активности: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений.

Перечень контрольных вопросов для самостоятельной работы:

- Анализ мировых и российских тенденций по продвижению информации в современных медиа.
- Основные правила общения с редакциями и журналистами со стороны рекламодателя и основные правила общения самих редакций и журналистов, пишущих рекламные материалы с рекламодателями.
- Новые средства СМК: изменения последних 10 лет.
- Основные задачи мониторинга рекламных публикаций в современных средствах массовой информации и коммуникации, социальных сетях и интернет-мессенджерах.
- Использование рейтингов товаров и компаний в маркетинговой коммуникации компании. Примеры различных рейтингов, опубликованных в прессе.
- Медиамаркетинг: понятие, цели, задачи, направления, особенности. Специфика редакционно-издательского маркетинга.
- Информационная ниша как часть сегмента рынка СМИ и новых медиа, представляющую наилучшие условия для функционирования медиа (в т.ч. и экономические).

- Рыночные ниши в медиамаркетинге: вертикальная (для различных групп потребителей) и горизонтальная (диверсификация производства, т.е. организация производства для аудиторий с разными информационными предпочтениями).
- Сегмент в информационном пространстве, который занимает конкретное СМИ или новое медиа: возможности, влияние, оценка конкурентоспособности.
- **Анализ 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.
- Маркетинговая кампания (метод маркетинга) как комплекс мероприятий, организуемых с целью изучения рынка, аудитории, конкурентной ситуации и т.д.
- Сбор информации о потребительских предпочтениях аудитории и постоянное совершенствование медиапродукта. Исследование целевой аудитории СМИ;
- Перспективное (долгосрочное) и оперативное планирование (тактическое для осуществления конкретного маркетингового мероприятия).
- Социальный медиамаркетинг как эффективный инструмент продвижения.
- Инструменты интернет-маркетинга.

- Оперативный бюджет редакции (или бизнес-план СМИ и новых медиа): предполагаемые доходы и расходы медиапредприятия на предстоящий год.
- Расчет бюджета для эффективного размещения рекламной информации о СМИ и новом медиа на различных информационных площадках (на примерах).
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практические занятия являются одним из видов занятий при изучении курса дисциплины «Медиамаркетинг» включают самостоятельную подготовку студентов по заранее предложенному плану темы, конспектирование предложенной литературы, составление схем, таблиц, работу со словарями, учебными пособиями, первоисточниками, написание эссе, подготовку докладов, решение задач и проблемных ситуаций.

Целью практических занятий является закрепление, расширение, углубление теоретических знаний, полученных на лекциях и в ходе самостоятельной работы, развитие познавательных способностей.

Задачей практического занятия является формирование у студентов навыков самостоятельного мышления и публичного выступления при изучении темы, умения обобщать и анализировать фактический материал, сравнивать различные точки зрения, определять и аргументировать собственную позицию.

Самоподготовка к практическим занятиям включает такие виды деятельности как:

- 1) самостоятельная проработка конспекта лекции, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы;
- 2) конспектирование обязательной литературы; работа с первоисточниками (является основой для обмена мнениями, выявления непонятого);
- 3) работа над подготовкой сообщения и тезисов доклада, работа над эссе и домашними заданиями и их защита;

4) подготовка к опросам, собеседованию, самостоятельным и контрольным работам, подготовка к экзамену.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо:

- изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах и т.д.;

- учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей учебной программы;

- подготовить план-конспект (конспект) всех вопросов, выносимых на практическое занятие согласно плану практического занятия;

- подготовить сообщение или тезисы для выступлений по всем вопросам, выносимым на практическое занятие, а также составить план-конспект своего выступления. Готовясь к докладу или сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю;

- продумать примеры с целью обеспечения связи изучаемой теории с реальной жизнью.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

На практическом занятии каждый его участник должен быть готовым к опросу или собеседованию (выступлению) по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Если

занятие проходит в форме семинара с докладами, то выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать факты и наблюдения современной жизни и т. д. В заключение преподаватель, как руководитель практического занятия, подводит его итоги.



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

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Медиамаркетинг»
Направление подготовки 42.03.02 Журналистика
профиль подготовки «Мультимедийная журналистика»
Форма подготовки очная

Владивосток
2020

Паспорт ФОС
Содержание компетенций дисциплины и этапы формирования
Паспорт ФОС
Содержание компетенций дисциплины и этапы формирования

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1 - Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знает	Специализированный функционал рекламных носителей в современном российском медиапространстве
	Умеет	Навыками взаимодействия с коллективом редакции, команды, производящей медиапродукт для продвижения имиджа компании через различные каналы информации. Навыками определения приоритетов при размещении платной информации – рекламы и PR-информации на региональном и в целом российском медиарынке, включая традиционные СМИ, информационные интернет- площадки, в том числе, используемые блогерами, социальные сети, интернет-мессенджеры

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1.	«Классические и инновационные способы распространения медиапродукта и процесс доступа целевой аудитории к контенту СМИ и новых медиа»	ПК -1	знает	УО- 2, ПР 9, ПР-10-ПР -11, ПР-13,	Зачет вопрос 1-14
			умеет	УО- 2, ПР 9, ПР-10-ПР -11, ПР-13,	Зачет вопрос 1-14
2.	«Медиамаркетинг как производственный процесс изменения медиапродукта (газеты, журнала,	ПК-1	знает	УО- 2, ПР 9, ПР-10-ПР -11, ПР-13,	Зачет вопрос 15-26
			умеет	УО- 2, ПР 9, ПР-10-ПР -11, ПР-13	Зачет вопрос 15-26

	радио-, телеканала и новых медиа)»				
--	------------------------------------	--	--	--	--

**Содержание этапов формирования компетенций и структура
оценочных средств дисциплины**

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	Показатели
ПК-1 - Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знает	Специализированный функционал рекламных носителей в современном российском медиaprостранстве	проводить анализ эффективности проведенных рекламных мероприятий и кампаний конкретных коммерческих и государственных структур	способность анализировать и находить новые возможности для эффективной подачи материала в средствах массовой коммуникации и информации
	Умеет (продвинутый)	Анализировать состояние российского медиарынка с учетом исчезновения прежних и возникновения новых медиагрупп в контексте конвергенции новых и традиционных средств массовой информации и коммуникации	сформировать взаимодействие с представителями средств массовой информации и коммуникации для продвижения имиджа компании через различные каналы информации.	при размещении платной информации – рекламы и PR-информации на региональном и в целом российском медиарынке, включая традиционные СМИ, информационные интернет-площадки, в том числе, используемые блогерами, социальные сети, интернет-мессенджеры

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

В процессе изучения дисциплины «Медиамаркетинг» используются оценочные средства, соответствующие Положению о фондах оценочных средств образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата, специалитета, магистратуры ДВФУ, утвержденному приказом ректора от 12.05.2015 №12-13-850.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Медиамаркетинг» предусмотрена в виде зачета, в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы – и проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Каждый билет включает два вопроса из списка основных вопросов, изученных в ходе лекционных и практических занятий.

При этом оценка на зачете является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем.

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. СКК: 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 СКК: 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.

Образец экзаменационного билета:



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

Школа гуманитарных наук

ООП 42.03.02 – Журналистика

Дисциплина – «Медиамаркетинг»

семестр 6 2020-2021 учебного года

Реализующий Департамент коммуникаций и медиа

Экзаменационный билет №1

Экзаменационный билет №1

1. Характеристики российской периодической печати, телевидения, радиовещания, интернет-площадок, социальных сетей, интернет-мессенджеров, you-tube, ru – tube каналов.
2. Планирование редакционно-издательского маркетинга: перспективное планирование или перспективный план (долгосрочное) и оперативное планирование (тактическое) - период осуществления конкретного маркетингового мероприятия.

Директор Департамента _____ Н.А. Аргылов

Критерии выставления оценки студенту по экзамену по дисциплине

«Медиамаркетинг»

100-46	«зачет»	Оценка «зачет» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины (ПК-1), если он глубоко и прочно усвоил программный материал по дисциплине «Медиамаркетинг», исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «отлично» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы.
Менее 46 балла	«не удовлетворительно»	Оценка «не удовлетворительно» ставится, если студент не знает значительной части программного материала дисциплины «Медиамаркетинг», допускает существенные ошибки, не работал на семинарских занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, им не были подготовлены рефераты. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины (ПК-1).

Оценочные средства для текущей аттестации

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических занятиях, групповых дискуссиях, коллоквиумах, конференциях, тестировании) по оцениванию фактических знаний, умений и навыков.

В процессе освоения теоретического и практического содержания дисциплины для проведения текущей аттестации может быть использован следующий комплект оценивающих средств:

№ п/п	Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде ОС
-------	--------	----------------------------------	--	--

1	УО-2	Работа в малых группах	Средство контроля, организованное как специальная беседа с группой студентов, которое демонстрирует развивающие знания и понимание, полученные на уровне высшего профессионального образования, которые являются основой или возможностью для оригинального развития или применения идей, часто в контексте научных исследований	Перечень дискуссионных тем для проведения работы в малой группе в контексте лекции-дискуссии или семинара-дискуссии
3	УО-4	Проблемная лекция, лекция-пресс-конференция	Оценочные средства, позволяющие включить обучающегося в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов
Письменные работы				
4	ПР-1	Семинар пресс-конференция, мозговой штурм; тренинг	Оценочные средства, позволяющие оценить навыки применения креативных способностей для самостоятельного решения исследовательских задач в сфере рекламы и связям с общественностью	Перечень дискуссионных тем для проведения семинара пресс-конференции; мозгового штурма; тренинга
	ПР-7	Семинар - круглый стол, полилог	Оценочные средства, позволяющие оценить навыки этической беседы, ведения групповых общественно-профессиональных дискуссий, полилогов, умение извлекать профессиональную информацию из различных источников, владение методами целеполагания и анализа	Перечень дискуссионных тем для проведения семинара круглого стола, полилога
	ПР-9	Проект	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и демонстрировать уровень аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Данное	Темы групповых и/или индивидуальных проектов

			задание может быть выполнено в индивидуальном порядке или группой обучающихся	
	ПР-10	Семинар-дискуссия	Оценочные средства, позволяющие оценить владение основными информационными технологиями, техниками аналитического и эмпирического исследования поведения людей в организации; навыками взаимодействия с оппонентами, обладающими социальными, этноконфессиональными и культурными различиями	Перечень тем для проведения семинара-дискуссий
	ПР -11	Групповая работа, заключающаяся во взаимном обучении членов группы, взаимоконтроле и самооценке	Оценочные средства, позволяющие подтвердить знания в сфере использования технологий Web 2.0, LMS, сайтах, блогах, платформах для массовых открытых онлайн курсов; решать ситуационные (практические) задачи	Презентация результатов проектной работы.
	ПР-13	Выполнение практических творческих заданий, эссе и т.д	Средство контроля, которое позволяет проверить навыки самостоятельного осуществления научного исследования, исследовательских задач, поставленных при планировании и реализации PR-мероприятия, навыки организации командной работы	- «Идеал», «Концептуальная таблица», «Кластер», «Синквейн» и т.д.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов 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.

Объектами оценивания выступают:

1. *Уровень овладения практическими умениями и навыками* оценивается по активности работы на практических и семинарских занятиях, убедительному изложению материала, оценка осуществляется по 10-бальной системе в соответствии с критериями (от 6 до 10 баллов – «зачтено», менее 5 баллов – «не зачтено»). На занятиях обсуждаются вопросы на основе подготовленных домашних заданий.

Критерии оценок по 10-бальной системе следующие:

- 8,5-10,0 баллов – проявлены глубокие знания компетенций дисциплины (ОПК-4, ПК-1) – ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы вопросов по философии и методологии науки, логичностью, последовательностью и аргументированностью ответа, умением объяснять сущность вопроса, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы;
- 6,5-8,0 баллов - проявлены прочные знания основных вопросов компетенций дисциплины (ПК-1): умение объяснять сущность вопросов делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, но допускаются неточности;
- 5,5-6,0 баллов – в ответе проявлены основные знания вопросов компетенций дисциплины (ПК-1), но ответ отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, недостаточным умением давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа;
- менее 5 баллов - проявлены незнание основных вопросов знания компетенций дисциплины (ПК-1): неглубокое раскрытие темы, неумение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа

2. *Степень усвоения теоретических знаний компетенций* (ОПК-4, ПК-1) определяется при защите реферата, защите презентаций и иных видах работ, при этом используются соответствующие критерии оценивания в 10-бальной системе (10-6 баллов – «зачтено», менее 5 баллов – «не зачтено»).

Реферат, доклад, эссе по теме считается зачтенным в случае, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, определив ее содержание и составляющие, приведены основные источники по рассматриваемой теме, студент проводит самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы.

От 6 до 10 баллов – студент понимает базовые теоретические основы дисциплины «Медиамаркетинг», понимает теоретическое обоснование выбранной темы, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения, привлечены основные источники по рассматриваемой теме, допущено не более 2 ошибок в смысловом изложении или содержании проблемы, оформлении работы;

Менее 5 баллов - проявлены незнания базовых основ вопросов компетенций дисциплины; работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущено три или более ошибки в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки устного ответа

- 100-86 баллов – если ответ показывает прочные знания об основных процессах 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 баллов – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой 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; незнание 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 практик. Фактические ошибки, связанные с пониманием проблемы, отсутствуют.

- 85-71 баллов – работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

- 75-61 баллов – проведен самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущены не более 2 ошибок в смысле или содержания проблемы.

- 60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или переписанный исходный текст, без каких-либо комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.