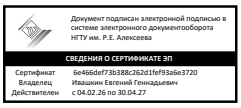
МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева» (НГТУ)

Институт экономики и управления (ИНЭУ)
(Полное и сокращенное название института, реализующего данное направление)



УТВЕРЖДАЮ:
Директор института:
_____ С.Н. Митяков
подпись ФИО
“16” _мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.2 Маркетинговый анализ СМИ
(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

Направление подготовки: 42.03.01Реклама и связи с общественностью

Направленность: Продвижение средств массовой информации

Форма обучения: очная, заочная
Год начала подготовки 2023

Выпускающая кафедра СОМиК

Кафедра-разработчик СОМиК

Объем дисциплины 144/4
часов/з.е
Промежуточная аттестация экзамен

Разработчик: Зайцева Е.А., к.э.н., доцент

НИЖНИЙ НОВГОРОД, 2023 г.

Рабочая программа дисциплины: разработана в соответствии с Федеральным государственным
образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 08 июня 2017 года № 512 на основании учебного плана принятого УМС НГТУ

протокол от 06.04.2023 № 16

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры разработчика протокол от 20.04.2023 № 4
Зав. кафедрой к.э.н, доцент _____Е.А. Зайцева
(подпись)
Программа рекомендована к утверждению ученым советом института ИНЭУ, Протокол от 16.05.2023 № 4.

Рабочая программа зарегистрирована в УМУ регистрационный № 42.03.01-п-46
Начальник МО _____

Заведующая отделом комплектования НТБ _____ Н.И. Кабанина
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ 2

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 4

Цель освоения дисциплины: 4
Задачи освоения дисциплины (модуля): 4

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ..... 4

3.КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)..... 4

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ..... 8

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работпо семестрам..... 8
4.2Содержание дисциплины, структурированное по темам 10

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ. 13

5.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности 13
5.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания14

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 18

6.1 Учебная литература..... 18
6.1 Справочно-библиографическая литература..... 18
6.2 Перечень журналов по профилю дисциплины: 18

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 19

7.1 Перечень информационных справочных систем..... 19
7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства необходимого для освоения дисциплины 19

8.ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ..... 20

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ 20

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ . 21

10.1 Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии 21
10.2 Методические указания для занятий лекционного типа 22
10.3 Методические указания по освоению дисциплины на практических работах..... 22
10.4 Методические указания по самостоятельной работе обучающихся..... 22

11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ..... 23

11.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости..... 23
11.4 Типовые тестовые задания..... 23

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины:
Целью освоения дисциплины является получение представлений о маркетинговом анализе СМИ, его инструментах и роли маркетингового анализа в деятельности СМИ
Задачи освоения дисциплины (модуля):
- изучить основные инструменты маркетингового анализа;
- уметь использовать инструментарий маркетингового анализа и его методологические принципы для анализа деятельности СМИ;
- проводить маркетинговые исследования СМИ;
- решать задачи позиционирования СМИ на рынке ,
- организовывать мероприятия , способствующие продвижению СМИ на рынке.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Маркетинговый анализ СМИ»включена в вариативный перечень дисциплин обязательной части образовательной программы по направленности (профилю) «Продвижение средств массовой информации».Дисциплина реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОП ВО и УП, по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина базируется на следующих дисциплинах: маркетинг, теория и практика массовой информации, качественные методы исследования СМИ, количественный анализ СМИ.

Дисциплина «Маркетинговый анализ СМИ» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: организация и проведение коммуникационных кампаний, менеджмент в рекламе и связях с общественностью, основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью, а также при выполнении выпускной квалификационной работы.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговый анализ СМИ» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3.КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)[1]

Таблица 1 – Формирование компетенций по дисциплинам

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры, формирования дисциплины Компетенции берутся из Учебного плана по направлению подготовки бакалавра /специалиста/магистра»							
	1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*
Код компетенции ПКС-3								
Маркетинговый анализ СМИ						*		
Профессионально-творческая практика						*		
Экономика СМИ							*	
Преддипломная практика								*

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								*

ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ,
СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП

Таблица 2 – Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства	
			Текущего контроля	Промежуточной аттестации

ПКС-3Способен выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей на рынке продукции СМИ	**ИПКС-3.1.** Определяет факторы, влияющие на потребительский спрос СМИ.	Знать: - факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ	Уметь: - выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ	Владеть: - навыками выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	Вопросы для устного собеседования
	ПКС-3.2. Проводит сегментацию целевой аудитории СМИ на основе демографических, социально-экономических, географических и поведенческих критериев .	Знать: - критерии сегментации целевой аудитории	Уметь: - выявлять критерии сегментации целевой аудитории	Владеть: - навыками определения критериев сегментации целевой аудитории	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	
	ИПКС-3.3. Определяет существенные характеристики целевой аудитории потребителей продукции СМИ	Знать: существенные характеристики целевой аудитории потребителей целевой аудитории потребителей на рынке продукции СМИ	Уметь: - выявлять существенные характеристики целевой аудитории потребителей целевой аудитории потребителей на рынке продукции	Владеть: - существенные характеристики целевой аудитории потребителей целевой аудитории потребителей на рынке продукции СМИ	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	Вопросы для устного собеседования

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работпо семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4зач.ед. 144 часов, распределение часов по видам работ семестрам представлено в таблице 3.

Таблица 3

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работпо семестрам

Для студентов очного обучения

Вид учебной работы	**Трудоёмкость в час**	
	Всего час.	**В т.ч. по семестрам**
		6 сем
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	**144**	**144**
1. Контактная работа:	**57**	**57**
1.1.Аудиторная работа,в том числе:	**51**	**51**
занятия лекционного типа (Л)	17	17
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	34	34
лабораторные работы (ЛР)		
1.2.**Внеаудиторная, в том числе**		
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	6	6
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)		
2. Самостоятельная работа (СРС)	**51**	**51**
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)		
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	51	51
Подготовка к зачёту (контроль)	36	36

Для студентов заочного обучения

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час	
	Всего час.	**В т.ч. по семестрам**
		4курс
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	**144**	**144**
1. Контактная работа:	**22**	**22**
1.3.Аудиторная работа,в том числе:	**16**	**16**
занятия лекционного типа (Л)	8	8
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	8	8
лабораторные работы (ЛР)		
1.4.**Внеаудиторная, в том числе**		
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	6	6
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)		
2. Самостоятельная работа (СРС)	**113**	**113**
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)		
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	113	113
Подготовка к зачёту(контроль)	9	9

4.2Содержание дисциплины, структурированное по темам

Таблица 4.1–Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов очного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты освоения:код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов				
		Лекции	Лабораторные работы	Практические					
6 семестр									
ПКС-3 ИПКС-3.1 ИПКС-3.2 ИПКС-3.3	**Тема 1.**Место и роль маркетингового анализа в системе стратегического управления СМИ	2		4	7	Подготовка к лекциям и практическим занятиямв учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 2.Внутренняя и внешняя среда как объект анализа	4		8	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 3Сущность и основное содержание маркетингового анализа.	2		4	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиямв учебном пособии, раз-	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		

Планируемые (контролируемые) результаты освоения:код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов				
		Лекции	Лабораторные работы	Практические					
						мещенном на сайте			
	Тема 4. Виды стратегического анализа	4		8	8	Подготовка к лекциям и практическим занятиямв учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 5.. Портфельный анализ и модели конкурентного позиционирования СМИ	2		4	8	Подготовка к лекциям и практическим занятиямв учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 6. Разработка стратегий роста компании. Специфика продукта СМИ	3		6	8	Подготовка к лекциям и практическим занятиямв учебном пособии, размещенном на	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		

Планируемые (контролируемые) результаты освоения:код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов				
		Лекции	Лабораторные работы	ческие					
						сайте			
	Итого по курсу	17		34	51				

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

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

Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся.

Пример:

Вариант 1

1. Прежде чем сформулировать цели маркетинга необходимо…
a) провести анализ текущей ситуации
b) разработать стратегию по каждому из 4Р
c) составить рабочий план
d) сформулировать миссию организации

2. Анализ текущей ситуации начинается с этапа…
a) сбор информации
b) анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз
c) прогнозирование
d) сегментирование

3.В перечень информационно-маркетинговых услуг **не входят**…
a) Интернет-магазины
b) информационно-аналитические альманахи
c) маркетинговые обзоры
d) экспортно-импортные сводки

4. К факторам внешней среды маркетинга относят…
a) конкурентов
b) организационную культуру
c) организационную структуру
d) персонал организации

Вариант2

1. К факторам внешней среды маркетинга относят…
a) конкурентов
b) организационную культуру
c) организационную структуру
d) персонал организации

2. При планировании бюджета рекламы не используют такие характеристики рекламы как…
a) информативность
b) тираж
c) повторяемость
d) совокупный рейтинг

3. Внутренние факторы фирмы помещаются в квадраты матрицы SWOT-анализа…
a) "слабые стороны", "сильные стороны"
b) "сильные стороны", "возможности"
c) "слабые стороны", "угрозы"
d) "возможности", "угрозы"

4. К недостаткам рекламы в газетах относят…
a) кратковременность существования
b) недостаточную оперативность выпуска
c) относительно высокую стоимость изготовления
d) относительно большой охват аудитории потенциальных потребителей

1. Вопросы и ситуационные задачи для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Пример:

1. Необходимо определить целевую аудиторию организации/продукта на рынке, Группа делится на команды по 2-3 человека. Каждая команда выбирает СМИ и разрабатывает анкету для опроса потенциальных клиентов.
2. Провести SWOT-анализ выбранного СМИ
3. Определить основных конкурентов анализируемого СМИ

1. Перечень вопросов, выносимых на итоговую аттесстацию (экзамен)
   1. Виды стратегического анализа
   2. Структура маркетингового анализа СМИ
   3. Структура внешней среды СМИ
   4. Структура внутренней среды СМИ
   5. Анализ конкурентной ситуации СМИ
   6. Виды конкурентного анализа СМИ
   7. SWOT-анализ
   8. Ситуационный анализ
   9. PEST-анализ
   10. Виды СМИ
   11. Инструменты анализа клиентов СМИ и их лояльности
   12. Критерии сегментации рынка СМИ
   13. Позиционирование СМИ на рынке
   14. Специфика продукта СМИ
   15. Типы маркетинговых стратегий
   16. Портфельный анализ СМИ
   17. Стратегии роста СМИ
   18. Виды стратегий роста СМИ

5.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Таблица 5 При текущем контроле (контрольные недели) и оценка выполнения практических работ

Шкала оценивания	**Экзамен/ Зачет с оценкой**	**зачет**
40<R<=50	Отлично	зачет

30<R<=40	Хорошо	
20<R<=30	Удовлетворительно	
O<R<=20	Неудовлетворительно	незачет

При итоговомконтроле успеваемость студентовоценивается по системе «экзаме»: отлично, хорошо, удовлетворительно или неудовлетворительно

.

Таблица 6 –Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания

Код и наименование компетенции	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Критерии оценивания результатов обучения**			
		Оценка **«неудовлетворительно»** / «не зачтено» 0-59% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка **«удовлетворительно»** / «зачтено» 60-74% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка **«хорошо» /** «зачтено» 75-89% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка **«отлично» /** «зачтено» 90-100% от max рейтинговой оценки контроля
ПКС-3Способен выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей на рынке продукции СМИ	**ИПКС-3.1.** Определяет факторы, влияющие на потребительский спрос СМИ.	Изложение учебногоматериала бессистемное, неполное, не освоенычфакторы, влияющие на потребительский спрос СМИ	Фрагментарные, поверхностные знания относительно освоения спецификифакторов, влияющих на потребительский спрос СМИ. Изложение полученныхзнаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений	Знает материал на достаточно хорошем уровне; представляет специфику факторов, влияющих на потребительский спрос СМИ	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению сучебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании.
	ПКС-3.2. Проводит сегментацию целевой аудитории СМИ на основе демографических, социально-экономических, географических и поведенческих критериев.	Изложение учебногоматериала бессистемное, неполное, не освоенытехнологии сегментации целевой аудитории СМИ на основе демографических, социально-экономических, географических и поведенческих критериев	Фрагментарные, поверхностные знания относительно освоения технологии сегментации целевой аудитории СМИ на основе демографических, социально-экономических, географических и поведенческих критериев Изложение полученныхзнаний не-	Знает материал на достаточно хорошем уровне; представляет специфику технологии сегментации целевой аудитории СМИ на основе демографических, социально-экономических, географических и по-	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению сучебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании.

			полное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений	веденческих критериев	
	ИПКС-3.3. Определяет существенные характеристики целевой аудитории потребителей продукции СМИ	Изложение учебного материала бессистемное, не может применить базовые существенные характеристики целевой аудитории потребителей продукции СМИ	Фрагментарные, поверхностные знания базовых существенных характеристик целевой аудитории потребителей продукции СМИ при решении профессиональных задач	Владеет знаниями и навыками применения базовых существенных характеристик целевой аудитории потребителей продукции СМИ при решении профессиональных задач; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет базовые положения формирования товарную, ценовую политики фирмы, а также политику распространения и продвижения при решении профессиональных задач.

Таблица 7. Критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания
Высокиий уровень «5» (отлично) – «зачет»	оценку **«отлично»** заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо) – «зачет»	оценку **«хорошо»** заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно) – «зачет»	оценку **«удовлетворительно»** заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно) – «незачет»	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

6.1.1 Тебекин А.В. Стратегический менеджмент: Учебник для бакалавров / А.В. Табекин - М. :Юрайт, 2012. - 320 с.

6.1.2.Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: Учебник для магистров / О.К. Ойнер - М. :Юрайт, 2013. - 344 с

6.1.3.Зайцева Е.А., Прохорова М.В. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: уч.пособие / Е.А.Зайцева, М.В.Прохорова – НГТУ им Р.Е.Алексеева – Н.Новгород: [Б.и.], 2015 – 101с.

6.1.4.Конспекты лекций находятся в Методических рекомендациях по дисциплине «Маркетинговый нализ СМИ» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Е.А.Зайцева, – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022.

6.1 Справочно-библиографическая литература

6.2.1 . Пашоликов, М.С. Управление событиями. Стратегия. Тактика. Практика: руководство / М.С. Пашоликов. – Санкт-Петербург: РГПУ им. А. И. Герцена, 2019. – 52 с. – ISBN 978-5-8064-2750-3. – Текст: электронный// Лань: электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/136678 (дата обращения: 03.11.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.2.2. Коротков А.В Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров /А.В. Коротков - М. : Юрайт, 2014. - 596 с

6.2.3.Ким М.Н. Основы теории журналистики: Учеб.пособие для бакалавров / М.Н. Ким - СПб.: Питер, 2013. - 287 с.

6.2 Перечень журналов по профилю дисциплины:

6.3.1 Журнал «Event-маркетинг». – режим доступа:https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=38047

6.3.2. Журнал «Маркетинговые коммуникации». – Режим доступа: https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=10304

6.4 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

Методические рекомендации по дисциплине «Социология религии» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / М.В. Прохорова, Е.И. Скобелева. – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022. – 52 с.

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный процесс по дисциплине обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав по дисциплине определен в настоящей РПД и подлежит обновлению при необходимости).

7.1 Перечень информационных справочных систем

Таблица 8. Перечень электронных библиотечных систем

№	Наименование ЭБС	Ссылка к ЭБС
1	Консультант студента	http://www.studentlibrary.ru/
2	Лань	https://e.lanbook.com/
3	Юрайт	https://biblio-online.ru/
4	E-LIBRARY.ru	http://elibrary.ru/defaultx.asp

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства необходимого для освоения дисциплины

Таблица 9. Программное обеспечение

Программное обеспечение, используемое в университете на договорной основе	Программное обеспечение свободного распространения
MicrosoftWindows 7 (подписка MSDN 4689, подписка DreamSparkPremium, договор № Tr113003 от 25.09.14)	Adobe Acrobat Reader (FreeWare) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html
Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655)	OpenOffice (FreeWare) https://www.openoffice.org/ru/

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

В таблице9указан перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ (удаленный доступ). Данный перечень подлежит обновлению в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

В данном разделе могут быть приведены ресурсы (ссылки на сайты), на которых можно найти полезную для курса информацию, в т.ч. статистические или справочные данные, учебные материалы, онлайн курсы и т.д.

Таблица 9 - Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование профессиональной базы данных, информационно-справочной системы	Доступ к ресурсу (удаленный доступ с указанием ссылки/доступ из локальной сети университета)
1	**2**	**3**
1	Единый архив экономических и социологических	http://sophist.hse.ru/data_access.shtml

	данных	

8.ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ

В таблице10указанперечень образовательных ресурсов, имеющих формы, адаптированные к ограничениям их здоровья, а также сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования. При заполнении таблицы может быть использована информация, размещенная в подразделе «Доступная среда» специализированного раздела сайта НГТУ «Сведения об образовательной организации»https://www.nntu.ru/sveden/accenv/

Таблица 10 – Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с ОВЗ

№	Перечень образовательных ресурсов, приспособленных для использования инвалидами и лицами с ОВЗ	Сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования
1	ЭБС «Консультант студента»	озвучка книг и увеличение шрифта
2	ЭБС «Лань»	специальное мобильное приложение - синтезатор речи, который воспроизводит тексты книг и меню навигации
3	ЭБС «Юрайт»	версия для слабовидящих

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудиториидляпроведениязанятий по дисциплине,оснащены оборудованием и техническими средствами обучения

В таблице 11 перечислены:

— учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;

— помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые должны оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную. информационно-образовательную среду НГТУ.

Таблица 11 –Оснащенность аудиторий и помещений для самостоятельной работы студентов по дисциплине

№	Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	**6302** учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; г. Нижний	1. Доска меловая - 1 шт. 2. Экран - 1 шт. 2. Мультимедийный проектор Epson efn-121 - 1 шт. 3. Ноутбук Sony Vaio: Intel Core2Duo@1.8 Ghz; 2Gb озу; (переносной) - 1 шт. 4. Рабочее место студента - 36 5. Рабочее место преподавателя – 1	1. Windows XP, Prof, S/P3 (подписка Dream Spark Premium, договор №Tr113003 от 25.09.14); 2. Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655); 3. Dr.Web (с/н S684-LRQ5-U7NH-BE97 от 11.05.22)

	Новгород, Казанское ш., 12		

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1 Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

— балльно-рейтинговая технология оценивания;

— разбор конкретных ситуаций.

При преподавании дисциплины «Социология религии», используются современные образовательные технологии, позволяющие повысить активность студентов при освоении материала курса и предоставить им возможность эффективно реализовать часы самостоятельной работы.

На лекциях, практических занятиях реализуются интерактивные технологии, приветствуются вопросы и обсуждения, используется личностно-ориентированный подход, технология работы в малых группах, что позволяет студентам проявить себя, получить навыки самостоятельного изучения материала, выровнять уровень знаний в группе.

Все вопросы, возникшие при самостоятельной работе над домашним заданием, подробно разбираются на практических занятиях и лекциях. Проводятся индивидуальные и групповые консультации с использованием, как встреч студентами, так и современных информационных технологий: чат, электронная почта, ZOOM.

Инициируется активность студентов, поощряется задание любых вопросов по материалу, практикуется индивидуальный ответ на вопросы студента, рекомендуются методы успешного самостоятельного усвоения материала в зависимости от уровня его базовой подготовки.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции применяетсябалльно-рейтинговаясистема контроля и оценки успеваемости студентов в процессе текущего контроля.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с учетом текущей успеваемости.

Результат обучения считается сформированным на повышенном уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, использует в ответе дополнительный материал. Все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты, проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Результат обучения считается сформированным на пороговом уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установ-

ленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже трех по оценочной системе, что соответствует допороговому уровню.

10.2 Методические указания для занятий лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины (Таблица 4). Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конспекты лекций находятся в Методических рекомендациях по дисциплине «Маркетинговый анализ СМИ» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Е.А.Зайцева, – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022.

10.3 Методические указания по освоению дисциплины на практических работах

Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- умение решать ситуационные задачи;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Конспекты лекций находятся в Методических рекомендациях по дисциплине «Маркетинговый анализ СМИ» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Е.А.Зайцева, – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022.

10.4 Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 6.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут работать на компьютере в специализированных аудиториях для самостоятельной работы (указано в таблице 11). В аудиториях имеется доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном

виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Указания к самостоятельной работе находятся в Методических рекомендациях по дисциплине «Маркетинговый анализ СМИ» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Е.А.Зайцева, – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля знаний студентов по дисциплине проводится **комплексная оценка знаний,** включающая:

- проведение контрольных работ;
- обсуждение теоретических вопросов;
- решение ситуационных задач;
- тестирование;
- экзамен.

11.2 Типовые задания к практическим занятиям

1. СМИ как субъект и объект рыночной экономики
2. Маркетинг в СМИ
3. Инструменты анализа хозяйственного портфеля СМИ
4. Инструменты анализа конкурентов.
5. Определения целевого потребителя

11.3. Типовые вопросы (задания) для устного (письменного) опроса

1. Особенности бизнеса на рынке информационных услуг
2. Типы каналов коммуникаций СМИ
3. Концепции управления маркетингом СМИ
4. Основные факторы маркетинговой средыСМИ.
5. Характеристика Интернет-СМИ
6. Характеристика печатных СМИ
7. Риски в деятельности СМИ

Типовые тестовые задания

Тема 1.

1. Область управления, функциями которой являются обеспечение эффективного спроса, получение установленной прибыли, оперативное доведение товара до потребителя, называется…

A) маркетинг
B) менеджмент
C) хеджирование
D) инжиниринг

2. Что понимается под продуктом в СМИ:

A) желание потребителя иметь определенную информацию
B) нужду, воплощенную в какую-то конкретную коммуникационную форму

C) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд

D) информацию, которая способна удовлетворить нужду потребителя

3. Главным в определении маркетингового анализа является…

A) анализ эффективности маркетинговой коммуникации

B) анализ сбытапродуктов СМИ на определенном рынке

C) анализ издержек СМИ

D) анализ рекламной деятельности предприятия СМИ

4. В систему маркетингового анализа деятельность СМИ не входит:

A) выбор технологии производства,

B) маркетинговые исследования,

C) формирование рекламного бюджета,

D) проект мероприятий по стимулированию сбыта.

Тема 7.

1. Товарная марка СМИ предназначена для того, чтобы…

A) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных

B) компенсировать недостающее товару качество

C) обосновать перед потребителем более высокую цену товара

D) реализовать «маркетинговую уловку» фирмы

2. Что включают в себя рыночные параметры продуктов СМИ

A) качество, цвет, размер

B) охват целевой аудитории

C) цену, крнкурентоспособность, широту выбора

D) прочность, надежность, простоту ухода

3. К характеристикам услуги не относятся:

A) неосязаемость

B) наглядность

C) неотделимость от источника

D) несохраняемость.

4.Несохраняемость – это характеристика, учитываемая при разработке программы маркетинга для…

A) сферы материального производства,

B) сферы услуг,

C) процесса маркетинга отдельных лиц,

D) процесса общественного маркетинга.

5.В структуру маркетинговой программы по продукту СМИ можно включить:

A) опрос потенциальных покупателей,

B) разработку рекламной кампании

C) выбор ценовой стратегии

D) определение способа сбыта продукции

11.4 Типовые ситуационные задачи

1. Известно, что к числу современных СМИ относятся и корпоративные издания. Представьте структуру корпоративного СМИ на примере выбранного Вами предприятия.

2. На примере любого СМИ обоснуйте выбор канала коммуникаций на различные потребительские группы

3. Проведите анализ хозяйственного портфеля любого СМИ

4. Проведите SWOT-анализ выбранного СМИ.

Полный фон оценочных средств для проведения промежуточной аттестации размещен в Методических рекомендациях по дисциплине «Маркетинговый анализ СМИ» для

студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Е.А.Зайцева – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022.

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института ИНЭУ

_____
“____”_____20__ г.

Лист актуализации рабочей программы дисциплины
Б.1.В.ОД.2«Маркетингый анализ СМИ»
индекс по учебному плану, наименование

для подготовки бакалавров
Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность: «Продвижение средств массовой информации»
Форма обучения очная, заочная
Год начала подготовки: 2021

Курс 3
Семестр 6
а) В рабочую программу не вносятся изменения. Программа актуализирована для 20__ г. начала подготовки.
б) В рабочую программу вносятся следующие изменения (указать на какой год начала подготовки):

1) ……..;
2) ……..;
3) ……

Разработчик (и): _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание)
«__»_____202_г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры СОМиК
_____ протокол № _____ от «__» _____202__г.

Заведующий кафедрой Е.А. Зайцева

Лист актуализации принят на хранение:

Заведующий выпускающей кафедрой СОМиК _____«__» _____ 202_г.

Методический отдел УМУ:_____ «__» _____202_ г.