

Рабочая программа дисциплины

Медиамаркетинг

<i>Направление подготовки</i>	Медиакоммуникации
<i>Код</i>	42.03.05
<i>Направленность (профиль)</i>	Продюсирование цифрового контента
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABV04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК-9
Профессиональные		ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1 Ориентируется в экономических и финансовых новостях УК-9.2 Способен провести финансовый анализ, имеет представление о финансовых продуктах УК-9.3 Управляет личными финансами, знает основы планирования личного бюджета
ПК-6	Способен продвигать медиапродукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации, учитывая тенденции развития отечественного и зарубежных медиарынков	ПК-6.1 Знает основы организации и проведения интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний ПК-6.2. Умеет планировать интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства ПК-6.3. Владеет навыками создания интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийные и интерактивные средства

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	УК-9		
	-знает об особенностях развития экономики, финансов маркетинговой деятельности в	-свободно строит диалог в социальной и профессиональной сфере	-Навыками финансового анализа, основами планирования бюджета

Код компетенции	ПК-6		
	- основы организации и проведения интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний	- планировать интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства	- навыками создания интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийные и интерактивные средства

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиамаркетинг» является дисциплиной по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Маркетинговые средства массовой информации и блоги», «Монетизация медиаконтента».

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, редакторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Продюсирование цифрового контента.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>		
	<i>Очная</i>	<i>Очно-заочная</i>	<i>Заочная с применением ДОТ</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	5/180	5/180	5/180
Контактная работа:			
Занятия лекционного типа	36	4	4
Занятия семинарского типа	36	8	8
Промежуточная аттестация: <i>экзамен</i>	54	9	9
Самостоятельная работа (СРС)	54	159	159

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)	
		Контактная работа	Самост

п		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				оательн ая работа
		Лекци и	Иные учебные заняти я	Практ ически е заняти я	Сем инар ы	Лабо рато рные раб.	Иные занят ия	
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности в СМИ. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга в СМИ. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга в СМИ.	2			2			4
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	2			2			4
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	2			2			4
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	2			2			4
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	2			2			4
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	2			2			4
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	2			2			4
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	2			2			4
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	2			2			4

10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	2			2			4
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	2			2			4
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	2			2			2
13.	Система распределения товаров на рынке.	2			2			2
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	2			2			2
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	4			4			2
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	4			4			2
	Промежуточная аттестация	54						
	Итого	36			36			54

6.1.2. Заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самост ятельн ая работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекци и	Иные учебные заняти я	Практ ически е заняти я	Сем инар ы	Лабо рато рные раб.	Иные занят ия	

1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности в СМИ. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга в СМИ. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга в СМИ.				1			10
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.				1			10
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.				1			10
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	1						10
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.							10
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	1						10
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.				1			10
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.							10
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	1						10
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.				1			10
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного				1			10

	цикла товара. Товарная политика и её решения.							
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.							10
13.	Система распределения товаров на рынке.	1						10
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.							10
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.				1			10
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции				1			9
	Промежуточная аттестация	9						
	Итого	4			8			159

6.1.3. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самост оательн ая работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекци и	Иные учебные заняти я	Практ ически е заняти я	Сем инар ы	Лабо рато рные раб.	Иные занят ия	
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности в СМИ. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга в СМИ. Эволюция маркетинговых				1			10

	концепций. Принципы маркетинга в СМИ.							
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.				1			10
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.				1			10
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	1						10
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.							10
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	1						10
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.				1			10
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.							10
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	1						10
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.				1			10
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.				1			10
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.							10

13.	Система распределения товаров на рынке.	1						10
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.							10
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.				1			10
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции				1			9
	Промежуточная аттестация	9						
	Итого	4			8			159

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга в СМИ. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга в СМИ.	История возникновения маркетинга в СМИ Понятие маркетинга в СМИ. Основы маркетинга в СМИ. Значение маркетинга в СМИ. Зарубежный опыт предпринимательской деятельности с использованием маркетинга в СМИ. Основные условия эффективного применения маркетинга в СМИ. Определяющие черты хозяйственного механизма с точки зрения применения маркетинга в СМИ. Категории маркетинга в СМИ. Цели маркетинга в СМИ. Задачи и принципы маркетинга в СМИ. Инструменты маркетинга в СМИ и сфера их действия. Определение концепции маркетинга в СМИ. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Их основные отличия. Эволюция концепции маркетинга в СМИ. Социально-этичный маркетинг. Этапы реализации концепции маркетинга в СМИ.
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	Понятие маркетинговой среды и ее составляемые. Микросреда функционирования. Факторы микросреды, их взаимосвязь и участие в разработке планов маркетинга в СМИ.

		Макросреда функционирования фирмы. Факторы макросреды, их содержание взаимосвязь и влияние на принятие решений в сфере маркетинга в СМИ.
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	Цели и система маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации и ее основа. Области применения методов анализа. Концепция системы маркетинговой информации. Зарубежные системы поддержки маркетинговых решений и проблемы российских предприятий их применения.
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	Алгоритм маркетингового исследования. Виды информации маркетингового исследования, содержание, достоинства и недостатки. Методы маркетинговых исследований. Инструменты маркетинговых исследований. Анкета: правила построения, виды и приемы составления. Механические устройства в маркетинговых исследованиях и их функции. Составление плана выборки. Способы связи с аудиторией, их содержание и особенности.
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	Покупательское поведение индивидуального потребителя Потребительский рынок. Покупательское поведение. Простая и сложная модель покупательского поведения. Виды потребителей. Индивидуальные потребители. Классификация факторов поведения корпоративных покупателей.
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	Понятие, виды и природа рынка. Классификация рынков. Сегментирование рынка. Разновидности сегментирования. Признаки сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	Варианты охвата рынка. Ниша рынка. Позиционирование товаров на рынке. Комплексное исследование рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка, конъюнктура рынка. Прогнозирование рынка. Способы разработки прогноза рынка. Модели прогнозирования рынка.
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	Конкурентоспособность и ее уровень. Конкурентоспособность фирмы. Многоугольник конкурентоспособности. Конкурентоспособность продукции.
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	Параметры, характеризующие конкурентоспособность. Методы оценки конкурентоспособности. Последовательность и содержание мероприятий по оценке конкурентоспособности продукции.
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни	Продукт-товар в системе маркетинга в СМИ. Уровни маркетингового понимания продукта. Схожее и различное в товарах и услугах.

	представления товаров и услуг в маркетинге.	Аудиовизуальные продукты. Культурный продукт.
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	Классификации товара по ряду признаков. Понятия качества и конкурентоспособности товара. Требования потребителей к товару. Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, фирменный стиль. Упаковка товара. Имидж и бренд фирмы. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Роль ЖЦТ в разработке стратегии маркетинга в СМИ. Способы продления ЖЦТ. Три основных варианта товарной политики. Создание нового товара. Классификация новых товаров. Практика обновления товара. Процесс разработки нового товара. Способы создания новизны. Восприятие нового товара потребителями.
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	Понятие и виды цен. Возможные цели ценообразования. Методика расчета исходной цены на товар. Определение спроса. Зависимость между ценой и спросом. Эластичность спроса. Определение границ возможной цены. Установление цен на новый товар. Факторы, влияющие на установление цен. Методы ценообразования. Варианты стратегии маркетинга в СМИ применительно к показателям цены и качества.
13.	Система распределения товаров на рынке.	Каналы распределения: понятие, функции, число уровней. Решение о структуре каналов. Выбор участников канала распределения. Виды каналов распределения: традиционные каналы, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, комбинированные маркетинговые системы.
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	Определение и задачи маркетинговых коммуникаций. Имидж фирмы. Основные средства воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование и личная продажа. Основные категории источников информации. Понятие коммуникативного процесса в маркетинге, его этапы. Решения, принимаемые на различных этапах коммуникативного процесса.
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	Реклама и теория коммуникации. Субъекты рекламной деятельности, Виды рекламы, Процесс рекламной коммуникации, Определение рекламного бюджета. Психология рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Понятие и ограничения стимулирования сбыта. Отличие стимулирования сбыта от других видов продвижения товара. Причины активизации деятельности предприятий по стимулированию

		сбыта. Субъекты стимулирования сбыта: покупатели, посредники, продавцы. Средства стимулирования сбыта. Зарубежный опыт использования средств стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта и критерии оценки ее эффективности. Работа с общественностью. Информационные средства паблисити. Отличия паблисити от других видов продвижения. Функции и область применения. Принципы и цели паблисити. Имидж предприятия и правила его конструирования. Система деловой коммуникации. Программа паблисити и основные этапы ее разработки. Мероприятия и средства паблисити. Контроль и оценка эффективности программы паблисити. Личные продажи. Торговый процесс и основные факторы, влияющие на его эффективность. Роль искусства общения в торговом процессе. Основные характеристики и требования к торговым агентам. Отбор, обучение, стимулирование, контроль и управление торговыми агентами.
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	Управление спросом, управление отношениями. Формальный маркетинг. Предпринимательский маркетинг. Концепции управления маркетингом и возможность их применения сегодня.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга в СМИ. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга в СМИ.	Зарубежный опыт предпринимательской деятельности с использованием маркетинга в СМИ. Определяющие черты хозяйственного механизма с точки зрения применения маркетинга в СМИ Категории маркетинга в СМИ. Цели маркетинга в СМИ. Задачи и принципы маркетинга в СМИ. Инструменты маркетинга в СМИ и сфера их действия. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Эволюция концепции маркетинга в СМИ. Социально-этичный маркетинг. Этапы реализации концепции маркетинга в СМИ.
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё	Микросреда функционирования. Факторы микросреды, их взаимосвязь и участие в разработке планов маркетинга в СМИ. Макросреда функционирования фирмы. Факторы макросреды, их содержание взаимосвязь и

		влияние на принятие решений в сфере маркетинга в СМИ.
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	Концепция системы маркетинговой информации. Зарубежные системы поддержки маркетинговых решений и проблемы российских предприятий их применения.
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	Анкета: правила построения, виды и приемы составления. Механические устройства в маркетинговых исследованиях и их функции. Составление плана выборки. Способы связи с аудиторией, их содержание и особенности.
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него	Покупательское поведение. Простая и сложная модель покупательского поведения. Виды потребителей. Индивидуальные потребители. Классификация факторов поведения корпоративных покупателей
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков	Сегментирование рынка. Разновидности сегментирования. Признаки сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов. Прогнозирование рынка	Позиционирование товаров на рынке. Комплексное исследование рынка. Прогнозирование рынка. Способы разработки прогноза рынка. Модели прогнозирования рынка.
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации	Конкурентоспособность и ее уровень. Конкурентоспособность фирмы. Многоугольник конкурентоспособности. Конкурентоспособность продукции.
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ	Методы оценки конкурентоспособности. Последовательность и содержание мероприятий по оценке конкурентоспособности продукции
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	Схожее и различное в товарах и услугах. Аудиовизуальные продукты. Культурный продукт. Классификации товара по ряду признаков. Понятия качества и конкурентоспособности товара. Требования потребителей к товару.
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, фирменный стиль. Упаковка товара. Имидж и бренд фирмы. Три основных варианта товарной политики. Создание нового товара. Классификация новых товаров. Практика обновления товара. Процесс разработки

		нового товара. Способы создания новизны. Восприятие нового товара потребителями.
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	Методика расчета исходной цены на товар. Определение спроса. Зависимость между ценой и спросом. Эластичность спроса. Определение границ возможной цены. Установление цен на новый товар. Методы ценообразования. Варианты стратегии маркетинга в СМИ применительно к показателям цены и качества..
13.	Система распределения товаров на рынке.	Решение о структуре каналов. Выбор участников канала распределения. Виды каналов распределения: традиционные каналы, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, комбинированные маркетинговые системы.
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	Основные средства воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование и личная продажа. Основные категории источников информации. Понятие коммуникативного процесса в маркетинге, его этапы. Решения, принимаемые на различных этапах коммуникативного процесса.
15	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	Процесс рекламной коммуникации. Определение рекламного бюджета. Методы оценки эффективности рекламы. Понятие и ограничения стимулирования сбыта. Субъекты стимулирования сбыта: покупатели, посредники, продавцы. Средства стимулирования сбыта. Зарубежный опыт использования средств стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта и критерии оценки ее эффективности. Работа с общественностью. Информационные средства публицити. Имидж предприятия и правила его конструирования. Система деловой коммуникации. Программа публицити и основные этапы ее разработки. Мероприятия и средства публицити. Контроль и оценка эффективности программы публицити. Личные продажи. Торговый процесс и основные факторы, влияющие на его эффективность. Роль искусства общения в торговом процессе. Основные характеристики и требования к торговым агентам. Отбор, обучение, стимулирование, контроль и управление торговыми агентами.
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	Управление спросом, управление отношениями. Формальный маркетинг. Предпринимательский маркетинг. Концепции управления маркетингом и

		возможность их применения сегодня.
--	--	------------------------------------

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга в СМИ. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга в СМИ.	История возникновения маркетинга в СМИ Понятие маркетинга в СМИ. Основы маркетинга в СМИ. Значение маркетинга в СМИ. Зарубежный опыт предпринимательской деятельности с использованием маркетинга в СМИ. Основные условия эффективного применения маркетинга в СМИ. Определяющие черты хозяйственного механизма с точки зрения применения маркетинга в СМИ. Категории маркетинга в СМИ. Цели маркетинга в СМИ. Задачи и принципы маркетинга в СМИ. Инструменты маркетинга в СМИ и сфера их действия. Определение концепции маркетинга в СМИ. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Их основные отличия. Эволюция концепции маркетинга в СМИ. Социально-этичный маркетинг. Этапы реализации концепции маркетинга в СМИ.
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	Понятие маркетинговой среды и ее слагаемые. Микросреда функционирования. Факторы микросреды, их взаимосвязь и участие в разработке планов маркетинга в СМИ. Макросреда функционирования фирмы. Факторы макросреды, их содержание взаимосвязь и влияние на принятие решений в сфере маркетинга в СМИ.
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	Цели и система маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации и ее основа. Области применения методов анализа. Концепция системы маркетинговой информации. Зарубежные системы поддержки маркетинговых решений и проблемы российских предприятий их применения.
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	Алгоритм маркетингового исследования. Виды информации маркетингового исследования, содержание, достоинства и недостатки. Методы маркетинговых исследований. Инструменты маркетинговых исследований. Анкета: правила построения, виды и приемы составления. Механические устройства в маркетинговых исследованиях и их функции. Составление плана выборки. Способы связи с аудиторией, их содержание и особенности.
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	Покупательское поведение индивидуального потребителя Потребительский рынок. Покупательское поведение. Простая и сложная

		модель покупательского поведения. Виды потребителей. Индивидуальные потребители. Классификация факторов поведения корпоративных покупателей.
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	Понятие, виды и природа рынка. Классификация рынков. Сегментирование рынка. Разновидности сегментирования. Признаки сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	Варианты охвата рынка. Ниша рынка. Позиционирование товаров на рынке. Комплексное исследование рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка, конъюнктура рынка. Прогнозирование рынка. Способы разработки прогноза рынка. Модели прогнозирования рынка.
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	Конкурентоспособность и ее уровень. Конкурентоспособность фирмы. Многоугольник конкурентоспособности. Конкурентоспособность продукции.
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	Параметры, характеризующие конкурентоспособность. Методы оценки конкурентоспособности. Последовательность и содержание мероприятий по оценке конкурентоспособности продукции.
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	Продукт-товар в системе маркетинга в СМИ. Уровни маркетингового понимания продукта. Схожее и различное в товарах и услугах. Аудиовизуальные продукты. Культурный продукт.
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	Классификации товара по ряду признаков. Понятия качества и конкурентоспособности товара. Требования потребителей к товару. Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, фирменный стиль. Упаковка товара. Имидж и бренд фирмы. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Роль ЖЦТ в разработке стратегии маркетинга в СМИ. Способы продления ЖЦТ. Три основных варианта товарной политики. Создание нового товара. Классификация новых товаров. Практика обновления товара. Процесс разработки нового товара. Способы создания новизны. Восприятие нового товара потребителями.
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	Понятие и виды цен. Возможные цели ценообразования. Методика расчета исходной цены на товар. Определение спроса. Зависимость между ценой и спросом. Эластичность спроса. Определение границ возможной цены. Установление цен на новый товар. Факторы,

		влияющие на установление цен. Методы ценообразования. Варианты стратегии маркетинга в СМИ применительно к показателям цены и качества.
13.	Система распределения товаров на рынке.	Каналы распределения: понятие, функции, число уровней. Решение о структуре каналов. Выбор участников канала распределения. Виды каналов распределения: традиционные каналы, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, комбинированные маркетинговые системы.
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	Определение и задачи маркетинговых коммуникаций. Имидж фирмы. Основные средства воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование и личная продажа. Основные категории источников информации. Понятие коммуникативного процесса в маркетинге, его этапы. Решения, принимаемые на различных этапах коммуникативного процесса.
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	Реклама и теория коммуникации. Субъекты рекламной деятельности, Виды рекламы, Процесс рекламной коммуникации, Определение рекламного бюджета. Психология рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Понятие и ограничения стимулирования сбыта. Отличие стимулирования сбыта от других видов продвижения товара. Причины активизации деятельности предприятий по стимулированию сбыта. Субъекты стимулирования сбыта: покупатели, посредники, продавцы. Средства стимулирования сбыта. Зарубежный опыт использования средств стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта и критерии оценки ее эффективности. Работа с общественностью. Информационные средства паблисити. Отличия паблисити от других видов продвижения. Функции и область применения. Принципы и цели паблисити. Имидж предприятия и правила его конструирования. Система деловой коммуникации. Программа паблисити и основные этапы ее разработки. Мероприятия и средства паблисити. Контроль и оценка эффективности программы паблисити. Личные продажи. Торговый процесс и основные факторы, влияющие на его эффективность. Роль искусства общения в торговом процессе. Основные характеристики и требования к торговым агентам. Отбор, обучение, стимулирование, контроль и управление торговыми агентами.
16.	Управление маркетинговой	Управление спросом, управление отношениями.

	деятельностью: понятие, концепции	Формальный маркетинг. Предпринимательский маркетинг. Концепции управления маркетингом и возможность их применения сегодня.
--	-----------------------------------	--

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга в СМИ. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга в СМИ.	Опрос, проблемно-аналитические задания, исследовательский, информационный, творческий проекты.
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё	Опрос, проблемно-аналитическое задание, исследовательский, творческий проекты, дискуссионные процедуры, тестирование, вопросы для письменного опроса.
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	Опрос, проблемно-аналитическое задание, задания к интерактивному занятию, дискуссионные процедуры, тестирование.
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	Опрос, проблемно-аналитическое задание, исследовательский, творческий проекты, задания к интерактивному занятию.
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него	Опрос, проблемно-аналитическое задание, информационный, творческий проекты, задания к интерактивному занятию, дискуссионные процедуры, тестирование.
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков	Опрос, проблемно-аналитическое задание, исследовательский проект, задания к интерактивному занятию, ситуационные задачи.
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов. Прогнозирование рынка	Опрос, проблемно-аналитическое задание, исследовательский, информационный, творческий проекты.
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации	Опрос, проблемно-аналитическое задание, исследовательский, творческий проекты, дискуссионные процедуры, тестирование.
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ	Опрос, проблемно-аналитическое задание.
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	Опрос, проблемно-аналитическое задание, информационный проект, задания к интерактивному занятию, тестирование.

11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	Опрос, проблемно-аналитическое задание, исследовательский, творческий проекты, задания к интерактивному занятию
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	Опрос, ситуационные задачи, творческий проекты, тестирование.
13.	Система распределения товаров на рынке.	Опрос, проблемно-аналитическое задание, информационный проект, задания к интерактивному занятию.
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	Опрос, проблемно-аналитическое задание, задания к интерактивному занятию.
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	Опрос, проблемно-аналитическое задание, дискуссионные процедуры, тестирование.
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная учебная литература:

1. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511490>
2. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15426-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510611>

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / Ю. В. Безрутченко. — Саратов: Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2013. — 199 с. — ISBN 2227-8397. — Текст электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/16475.html>
2. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е. И. Мазилкина. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. — 197 с. — ISBN 978-5-222-18945-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/4983.html>
3. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. —

URL: <https://urait.ru/bcode/488325>

8.3. Периодические издания

1. Российский экономический журнал. ISSN 0130-9757.
<http://www.iprbookshop.ru/45530.html>
2. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. ISSN: 0320-8079.
<http://www.iprbookshop.ru/56695.html>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование». <http://www.edu.ru/>
2. Электронно-библиотечная система «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» <https://www.elibrary.ru> /
3. Электронно-библиотечная система ЛАНЬ <https://e.lanbook.com/>
4. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS [https://www.iprbookshop.ru /](https://www.iprbookshop.ru/)
5. Электронно-библиотечная система Юрайт <https://urait.ru/>
6. Бесплатная электронная Интернет библиотека. www.zipsites.ru.
7. Интернет-проект «Корпоративный менеджмент». <https://www.cfin.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;

внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;

выполнение самостоятельных практических работ;

подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров.

Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.

Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.

Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;
 2. Семейство ОС Microsoft Windows;
 3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
 4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
 5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);
 6. Электронная информационно-образовательная система ММУ: <https://elearn.mmu.ru/>
- Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

13.Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины.

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут

- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Медиамаркетинг

<i>Направление подготовки</i>	Медиакоммуникации
<i>Код</i>	42.03.05
<i>Направленность (профиль)</i>	Продюсирование цифрового контента
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК-9
Профессиональные		ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1 Ориентируется в экономических и финансовых новостях УК-9.2 Способен провести финансовый анализ, имеет представление о финансовых продуктах УК-9.3 Управляет личными финансами, знает основы планирования личного бюджета
ПК-6	Способен продвигать медиапродукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации, учитывая тенденции развития отечественного и зарубежных медиарынков	ПК-6.1 Знает основы организации и проведения интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний ПК-6.2. Умеет планировать интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства ПК-6.3. Владеет навыками создания интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийные и интерактивные средства

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	УК-9		
	-знает об особенностях развития экономики, финансов маркетинговой деятельности в	-свободно строит диалог в социальной и профессиональной сфере	-Навыками финансового анализа, основами планирования бюджета

Код компетенции	ПК-6		
	- основы организации и проведения интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний	- планировать интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства	- навыками создания интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийные и интерактивные средства

3.2. Критерии оценки знаний студентов

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/Зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/Зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения

		сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связи теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связи теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

УК-9

5 СЕМЕСТР

1. Что из перечисленного является примером платной рекламы?
А) SEO
Б) Контент-маркетинг
В) PPC (Pay-Per-Click)
Г) SMM (Social Media Marketing)
2. Какой инструмент медиапланирования позволяет оценить охват аудитории?
А) Рейтинг
Б) GRP (Gross Rating Point)
В) CPM (Cost Per Mille)
Г) CPC (Cost Per Click)
3. Какой термин описывает процесс привлечения внимания к бренду через социальные сети?
А) Email-маркетинг
Б) Вирусный маркетинг
В) SMM (Social Media Marketing)
Г) Аффилиат-маркетинг
4. Что такое USP (Unique Selling Proposition)?
А) Уникальное торговое предложение
Б) Универсальная система позиционирования
В) Уникальная стратегия продвижения
Г) Универсальная схема партнерства
5. Какой метод оценки эффективности рекламы основан на измерении изменений в поведении потребителей?
А) А/В тестирование
Б) Трекинговые исследования
В) Анализ конверсии
Г) ROI (Return on Investment)
6. Что такое KPI (Key Performance Indicator)?
А) Ключевой показатель производительности
Б) Критический показатель прибыли
В) Ключевой показатель планирования
Г) Критический показатель инвестиций
7. Какой инструмент используется для управления репутацией бренда в интернете?
А) CRM (Customer Relationship Management)
Б) ORM (Online Reputation Management)
В) PR (Public Relations)
Г) BRM (Brand Relationship Management)

8. Что такое контент-стратегия?
- А) План распределения бюджета на рекламу
 - Б) Стратегия управления клиентскими отношениями
 - В) План создания и распространения ценного контента
 - Г) Стратегия развития продукта
9. Какой термин описывает процесс оптимизации веб-сайта для улучшения его позиций в поисковой выдаче?
- А) SMM (Social Media Marketing)
 - Б) SEM (Search Engine Marketing)
 - В) SEO (Search Engine Optimization)
 - Г) SERM (Search Engine Reputation Management)
10. Что такое вирусный маркетинг?
- А) Распространение рекламы через вирусы и вредоносное ПО
 - Б) Создание контента, который естественным образом становится популярным в интернете
 - В) Маркетинг, ориентированный на медицинские учреждения
 - Г) Реклама через электронную почту
11. Какой формат рекламы включает создание и распространение информационных статей, видео и подкастов?
- А) Контент-маркетинг
 - Б) Прямой маркетинг
 - В) Гуерилла-маркетинг
 - Г) Телемаркетинг
12. Что такое бренд-активация?
- А) Процесс создания нового бренда
 - Б) Мероприятия для повышения узнаваемости бренда
 - В) Анализ конкурентов на рынке
 - Г) Разработка логотипа и фирменного стиля
13. Какой инструмент аналитики позволяет отслеживать поведение пользователей на сайте?
- А) CRM (Customer Relationship Management)
 - Б) CMS (Content Management System)
 - В) Google Analytics
 - Г) AdWords
14. Что означает термин "native advertising"?
- А) Реклама, ориентированная на коренные народы
 - Б) Реклама, интегрированная в контент таким образом, что она кажется его частью
 - В) Реклама на родном языке целевой аудитории
 - Г) Реклама, созданная с использованием технологий искусственного интеллекта
15. Что такое "инфлюенс-маркетинг"?
- А) Маркетинг, основанный на использовании влиятельных личностей
 - Б) Маркетинг, направленный на изменение общественного мнения
 - В) Маркетинг, использующий информационные технологии
 - Г) Маркетинг, ориентированный на молодежную аудиторию

ПК-6
5 СЕМЕСТР

1. Какой метод оценки рекламной кампании основан на сравнении результатов до и после её проведения?
- А) Тестирование мнений
 - Б) Анализ конверсии
 - В) Исследование эффективности

- Г) Предварительное и пост-тестирование
2. Что такое "программатическая покупка рекламы"?
- А) Покупка рекламы вручную
- Б) Покупка рекламы через специализированные программы
- В) Автоматизированная покупка рекламных площадей в реальном времени
- Г) Покупка рекламы для телевизионных программ
3. Какой термин описывает процесс создания и поддержания долгосрочных отношений с клиентами?
- А) Клиентоориентированный маркетинг
- Б) Транзакционный маркетинг
- В) Отношения с общественностью
- Г) CRM (Customer Relationship Management)
4. Что такое "lookalike audience" в контексте цифрового маркетинга?
- А) Аудитория, состоящая из людей, похожих на знаменитостей
- Б) Аудитория, сформированная на основе схожести интересов и поведения с целевой аудиторией
- В) Аудитория, которая следит за модными тенденциями
- Г) Аудитория, предпочитающая классические медиа
5. Что такое "conversion funnel"?
- А) Воронка продаж, показывающая путь клиента от знакомства с продуктом до совершения покупки
- Б) Финансовый инструмент для увеличения конверсии валют
- В) Методика обучения персонала по увеличению продаж
- Г) Система скидок для стимулирования покупок
6. Какой инструмент цифрового маркетинга позволяет настроить автоматическую отправку электронных писем?
- А) Email-маркетинг
- Б) SMM (Social Media Marketing)
- В) SEO (Search Engine Optimization)
- Г) PPC (Pay-Per-Click)
7. Что такое "медийный микс"?
- А) Комбинация различных медийных каналов для рекламной кампании
- Б) Социальные сети, используемые для продвижения
- В) Смесь аудио и видео контента для маркетинга
- Г) План распределения бюджета между медийными платформами
8. Как называется процесс управления платными рекламными кампаниями в поисковых системах?
- А) SMM (Social Media Marketing)
- Б) SEM (Search Engine Marketing)
- В) SEO (Search Engine Optimization)
- Г) SERM (Search Engine Reputation Management)
9. Что такое "бренд-эквити"?
- А) Стоимость бренда на рынке
- Б) Узнаваемость бренда среди потребителей
- В) Долгосрочная стоимость бренда, основанная на восприятии потребителей
- Г) Финансовые активы компании, связанные с брендом
10. Что означает термин "omnichannel marketing"?
- А) Маркетинг, использующий все доступные каналы коммуникации
- Б) Маркетинг, ориентированный на один канал распространения
- В) Маркетинг, ориентированный на молодежную аудиторию
- Г) Маркетинг, использующий только цифровые каналы
11. Какой метод оценки рекламной кампании позволяет определить её влияние на продажи?

- А) Анализ конверсии
- Б) ROI (Return on Investment)
- В) А/В тестирование
- Г) Трекинговые исследования

12. Что такое "content curation"?

- А) Создание оригинального контента
- Б) Отбор и организация существующего контента для определенной аудитории
- В) Анализ эффективности контента
- Г) Распределение контента по различным платформам

13. Как называется стратегия, при которой компания сотрудничает с другими брендами для совместных маркетинговых акций?

- А) Кросс-промоция
- Б) Бренд-активация
- В) Аффилиат-маркетинг
- Г) Совместный маркетинг

14. Что такое "геймификация" в контексте маркетинга?

- А) Использование игровых элементов для повышения вовлеченности и лояльности клиентов
- Б) Маркетинг, направленный на аудиторию геймеров
- В) Разработка мобильных игр для продвижения бренда
- Г) Анализ рынка видеоигр для маркетинговых исследований

15. Что такое "интерактивный маркетинг"?

- А) Маркетинг, основанный на взаимодействии с потребителями в реальном времени
- Б) Маркетинг, использующий интерактивные доски объявлений
- В) Маркетинг, включающий использование VR и AR технологий
- Г) Маркетинг, ориентированный на проведение интерактивных мероприятий