

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Дипломатическая академия Министерства иностранных дел
Российской Федерации»**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МЕДИАМАРКЕТИНГ СМИ

Направление подготовки 42.03.02 ЖУРНАЛИСТИКА

Направленность (профиль) подготовки Международная журналистика

Формы обучения: очная

Квалификация выпускника: БАКАЛАВР

Объем дисциплины (модуля):

в зачетных единицах: 3 з.е.

в академических часах: 108 ак.ч.

Шангараев Р.Н. Медиамаркетинг СМИ: Рабочая программа дисциплины (модуля). – Москва: Дипломатическая академия МИД России, 2024г.

Рабочая программа по дисциплине (модулю) Медиамаркетинг СМИ: по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, направленность (профиль) программы «Международная журналистика» составлена Шангараевым Р.Н. в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 524

Директор библиотеки

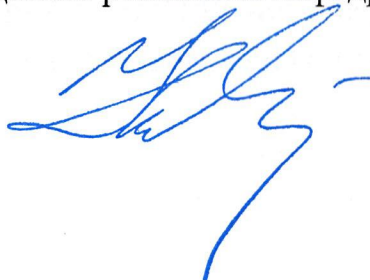


Толкачева Ю.В.

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры от 24 января 2024 г., протокол № 1.

Заведующий кафедрой стратегических коммуникаций и государственного управления



Карпович О.Г.

рекомендована

Учебно-методическим советом

(УМС)

Академии

от 21 марта 2024 г., протокол №7

Председатель УМС



Ткаченко М.Ф.

одобрена Ученым Советом Академии 27 марта 2024г., протокол № 4

© Дипломатическая Академия МИД России, 2024

© Шангараев А.В., 2024

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель:

познакомить студентов с актуальным направлением работы в современной зарубежной журналистике и современным подходом к созданию и распространению современного контента в медиaprостранстве.

Задачи:

- изучение современных подходов к международной журналистской деятельности в условиях мультимедийной среды и информационного общества;
- знакомство с междисциплинарным подходом к созданию современного международного контента, необходимое для эффективной работы журналиста и исследователя;
- изучение методов создания и распространения контента в современной медиасреде;
- формирование системного подхода к использованию современных информационных медиатехнологий в профессиональной международной деятельности журналиста и в научных исследованиях.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций: ПК-5.1; ПК-5.2

№ п/п	Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Код и формулировка индикатора компетенции	Планируемые результаты обучения
1	ПК-5. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПК-5.1 Информировать аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов	Знать: основные принципы и подходы медиамаркетинга СМИ, междисциплинарный характер медиамаркетинга СМИ. Уметь: найти необходимый инструмент или технологию подготовки и распространения мультимедийного контента в соответствии с поставленной задачей. Владеть: способами формирования и распространения мультимедийного контента..

		ПК-5.2 Оценивает реакцию целевой аудитории и отслеживает успешность продвижения бренда	Знать: подходы к пониманию процесса медиаконвергенции, ее признаки и специфику работы журналиста в ней. Уметь: определить технологии формирования и распространения мультимедийного контента, анализировать запросы аудитории и формировать распространение мультимедийного контента. Владеть: навыками подготовки медиапродукта для компании или СМИ, навыками создания мультимедийного контента и представления информации в медиасреде.
--	--	--	--

3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы в академических часах с выделением объема контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся

*Очная форма обучения**

Виды учебной деятельности	Всего	По семестрам			
		5	6	7	8
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	20,3			20,3	
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	20			20	
• занятия лекционного типа	10			10	
• занятия семинарского типа:	10			10	
практические занятия	10			10	
лабораторные занятия					
в том числе занятия в интерактивных формах					
в том числе занятия в форме практической подготовки					
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,3			0,3	
2. Самостоятельная работа студентов, всего	87,7			87,7	
• курсовая работа (проект)					
освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы	40			40	
изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.)	47,7			47,7	
3. Промежуточная аттестация: зачет	зачет			зачет	
ИТОГО:	108			108	
Общая трудоемкость	3			3	

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с

указанием количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Содержание дисциплины (раскрывается по разделам и темам)

1 Введение в предмет Медиамаркетинг СМИ

Становление информационного общества. Определения и признаки информационного общества Специфика - система и структура - информационного пространства. Типология медиасистем. Медиамаркетинг как часть традиционного и социального маркетинга

2 Медиамаркетинг СМИ как перспективная и инновационная сфера социального и традиционного маркетинга

Понятие маркетинга, различные подходы к его определению. Содержание маркетинговой деятельности. Понятие маркетингового комплекса. Маркетинг-микс. Модели маркетинговой деятельности: 4P и ее расширения, 5C и др. Социальный маркетинг как новое направление.

3 Стратегический и операционный маркетинг в медиа.

Специфика исследований в медиамаркетинге Понятия стратегического и операционного маркетинга. Различия в задачах и содержании уровней маркетинговой деятельности. Масс-медиа как средство реализации маркетинговых задач и объект маркетинговой деятельности. Особенности маркетинга в медиaprостранстве. Место и роль маркетинговой стратегии в общей стратегии медиапредприятия и системе его маркетингового управления. Содержание и основные элементы маркетинговой стратегии. Маркетинговые стратегии медиа-холдингов и отдельных СМИ. Концепция медиа как основа ее маркетинговой стратегии. Основные источники маркетингового анализа. SWOT-анализ. PEST-анализ. Анализ 5 конкурентных сил М. Портера. Матрица Бостонской консалтинговой группы.

4 Репутационный менеджмент в медиа. Работа с личной, профессиональной и корпоративной репутацией

Репутация и управление репутацией в современном информационном обществе. Репутация личная, профессиональная, корпоративная. Элементы и технологии репутационного менеджмента в современном медиамаркетинге

Тема 5 Медиабрендинг. Продвижение медиапродуктов в современном информационном и медиaprостранстве

Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современные концепции брендинга и бренд-менеджмента. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Понятие бренд-ориентированной кампании. Понятие медиабренда. Особенности медиабрендинга. Возможности использования концепций брендинга и бренд-менеджмента в медиасфере. Различные модели планирования идентичности бренда. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для различных типов брендов в медиасфере.

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины, тема	Занятия лекционного типа	Практические занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа
		ак.час.	ак.час.	ак.час.	ак.час.
1	Тема 1. Введение в предмет Медиамаркетинг СМИ Семинар. Введение в предмет Медиамаркетинг СМИ	2	2		17
2	Тема 2. Медиамаркетинг как перспективная и инновационная сфера социального и традиционного маркетинга. Семинар. Медиамаркетинг СМИ как перспективная и инновационная сфера социального и традиционного маркетинга.	2	2		17
3	Тема 3. Стратегический и операционный маркетинг в медиа. Специфика исследований в медиамаркетинге СМИ. Семинар. Стратегический и операционный маркетинг в медиа. Специфика исследований в медиамаркетинге СМИ	2	2		17,7
4	Тема 4. Репутационный менеджмент в медиа. Работа с личной, профессиональной и корпоративной репутацией. Семинар. Репутационный менеджмент в медиа. Работа с личной, профессиональной и корпоративной репутацией	2	2		18
5	Тема 5. Медиабрендинг. Продвижение медиапродуктов в современном информационном и медиапространстве. Семинар. Медиабрендинг. Продвижение медиапродуктов в	2	2		18

	современном информационном медиапространстве	и			
ИТОГО			10	10	87,7

4.2. Самостоятельное изучение обучающимися разделов дисциплины

Очная форма обучения

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы*	Оценочное средство для проверки выполнения самостоятельной работы
Тема 1. Введение в предмет Медиамаркетинг СМИ	освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы; -изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);	Устный опрос
Тема 2. Медиамаркетинг как перспективная и инновационная сфера социального и традиционного маркетинга.	освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы; -изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);	Устный опрос
Тема 3. Стратегический и операционный маркетинг в медиа. Специфика исследований в медиамаркетинге	освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы; -изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);	Устный опрос

Тема 4. Репутационный менеджмент в медиа. Работа с личной, профессиональной и корпоративной репутацией	освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы; -изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);	Устный опрос
Тема 5. Медиабрендинг. Продвижение медиапродуктов в современном информационном и медиапространстве	освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы; -изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);	Устный опрос

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины Медиамаркетинг СМИ – закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, сформировать навыки в соответствии с требованиями, определенными в ходе занятий семинарского типа.

Подробная информация о видах самостоятельной работы и оценочных средствах для проверки выполнения самостоятельной работы приведена в Методических рекомендациях по самостоятельной работе обучающихся.

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Образцы заданий текущего контроля и промежуточной аттестации Фонда оценочных средств (ФОС) представлены в Приложении к Рабочей программе дисциплины (модуля) (РПД). В полном объеме ФОС хранится в печатном виде на кафедре, за которой закреплена дисциплина.

6. Перечень нормативных правовых документов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Нормативные правовые документы

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 11.03.2024) "О средствах массовой информации". - URL : <https://base.garant.ru/10164247/> (дата обращения: 15.02.2024). - Текст : электронный.

6.2. Основная литература

1. Баранова, Е. А. Медиаменеджмент. Теория и практика : учебное пособие для вузов / Е. А. Баранова. - Москва : Юрайт, 2024. - 132 с. - ISBN 978-5-534-18302-3. - URL: <https://urait.ru/bcode/534744> (дата обращения: 13.02.2024) . - Режим доступа: для авторизир. пользователей. - Текст : электронный.

6.3. Дополнительная литература

1. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для вузов / В. Л. Иваницкий. - 3-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 239 с. - ISBN 978-5-534-08351-4. - URL: <https://urait.ru/bcode/537513> (дата обращения: 13.02.2024) . - Режим доступа: для авторизир. пользователей. - Текст : электронный.
2. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 293 с. - ISBN 978-5-534-11729-5. - URL: <https://urait.ru/bcode/542662> (дата обращения: 13.02.2024) . - Режим доступа: для авторизир. пользователей. - Текст : электронный.

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем

7.1. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая профессиональные базы данных

1. Министерство иностранных дел: официальный сайт. - Москва. - URL: <https://mid.ru/>. (дата обращения: 19.02.2024). - Текст : электронный.
2. Правительство Российской Федерации: официальный сайт. - Москва. - Обновляется в течение суток. - URL: <http://government.ru> (дата обращения: 19.02.2024). - Текст: электронный.
3. РАПСИ - Российское агентство правовой и судебной информации. Новости, публикация, законодательство, судебная практика. Мультимедийные материалы. - URL: <http://rapsinews.ru/> (дата обращения: 19.02.2024). - Текст: электронный.
4. Союз журналистов России www.ruj.ru/
5. РИА новости www.rian.ru
6. «Медиаскоп» — портал научных исследований СМИ и методик журналистского образования <http://www.mediascope.ru/>
7. ВЦИОМ: системный исследовательско-консалтинговый подход <https://wciom.ru/>

7.2. Информационно-справочные системы

1. СПС КонсультантПлюс. компьютерная справочная правовая система, широко используется учеными, студентами и преподавателями (подписка на ПО)

2. Сервис журналистских запросов <https://pressfeed.ru/>

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

-Microsoft Office - 2016 PRO (Полный комплект программ: Access, Excel, PowerPoint, Word и т.д);

-Программное обеспечение электронного ресурса сайта Дипломатической Академии МИД России, включая ЭБС; 1С: Университет ПРОФ (в т.ч., личный кабинет обучающихся и профессорско-преподавательского состава);

-Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» версия 3.3 (отечественное ПО);

-Электронная библиотека Дипломатической Академии МИД России на платформе «МегаПро» - <https://elib.dipacademy.ru/MegaPro/Web.;>

-ЭБС «Лань» - [https://e.lanbook.com/;](https://e.lanbook.com/)

-Справочно-информационная полнотекстовая база периодических изданий «East View» - <http://dlib.eastview.com.;>

-ЭБС «Университетская библиотека - online» - <http://biblioclub.ru.;>

-ЭБС «Юрайт» - <http://www.urait.ru.;>

-ЭБС «Book.ru» - <https://www.book.ru.;>

-ЭБС «Znanium.com» - [http://znanium.com/;](http://znanium.com/)

-ЭБС «IPRbooks» - <http://www.iprbookshop.ru.;>

-7-Zip (свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных) (отечественное ПО);

-AIMP Бесплатный аудио проигрыватель (лицензия бесплатного программного обеспечения) (отечественное ПО);

-Foxit Reader (Бесплатное прикладное программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (лицензия бесплатного программного обеспечения));

-Система видеоконференц связи BigBlueButton (<https://bbb.dipacademy.ru>) (свободно распространяемое программное обеспечение).

-Система видеоконференц связи «Контур.Талк» (отечественное ПО).

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

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

Дисциплина «Медиамаркетинг СМИ» обеспечена:

учебной аудиторией для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной

аттестации, оборудованной учебной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации, мультимедийными средствами обучения для демонстрации лекций-презентаций, набором демонстрационного оборудования.

Учебные аудитории соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы учебной мебелью.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде Академии.

Обновление рабочей программы дисциплины (модуля)

Наименование раздела рабочей программы дисциплины (модуля), в который
внесены изменения

(измененное содержание раздела)

Наименование раздела рабочей программы дисциплины (модуля), в который
внесены изменения

(измененное содержание раздела)

Наименование раздела рабочей программы дисциплины (модуля), в который
внесены изменения

(измененное содержание раздела)

Рабочая программа дисциплины (модуля):
обновлена, рассмотрена и одобрена на 20___ / ___ учебный год на заседании кафедры
_____ от _____ 20___ г., протокол № _____

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Дипломатическая академия Министерства иностранных дел
Российской Федерации»**

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по
дисциплине (модулю)**

Медиамаркетинг СМИ

Направление подготовки 42.03.02 ЖУРНАЛИСТИКА

Направленность (профиль) подготовки Международная журналистика

Формы обучения: очная

Квалификация выпускника: бакалавр

Цель фонда оценочных средств по дисциплине (модулю) (далее ФОС) - установление соответствия уровня сформированности компетенций обучающегося, определенных в ФГОС ВО по соответствующему направлению подготовки и ОПОП ВО.

Задачи ФОС:

- контроль и управление достижением целей реализации ОПОП, определенных в виде набора компетенций выпускников;
- оценка достижений обучающихся в процессе изучения дисциплины с выделением положительных/отрицательных;
- контроль и управление процессом приобретения обучающимися необходимых знаний, умений, навыков, определенных в ФГОС ВО и ОПОП ВО;
 - обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс Академии.

Оценочные материалы разрабатываются с учетом следующих принципов:

- актуальность (соответствие действующим нормативным правовым актам, отраслевым регламентам, ГОСТ (ам) и т.д.);
- адекватность (ориентированность на цели и задачи ОПОП, дисциплины (модуля), практик, НИР, их содержание);
- валидность (возможность использования для «измерения» сформированности компетенций с целью получения объективных результатов);
- точность и однозначность формулировок (недопущение двусмысленного толкования содержания задания);
- достаточность (обеспечение наличия многовариантности заданий);
- наличие разнообразия методов и форм.

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств (ФОС) является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу данной дисциплины.

Рабочей программой дисциплины «Медиамаркетинг СМИ» предусмотрено формирование следующих компетенций: ПК-5.1; ПК-5.2

2. Показатели и критерии оценивания контролируемой компетенции на различных этапах формирования, описание шкал оценивания

Применение оценочных средств на этапах формирования компетенций

Код и наименование формируемой компетенции	Код и формулировка индикатора достижения формируемой компетенции	Результаты обучения	Наименование контролируемых разделов и тем дисциплины (модуля)	Наименование оценочного средства	
				контрольная точка текущего контроля	промежуточная аттестация
ПК-5. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПК-5.1 Информировать аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов	Знать: основные принципы и подходы медиамаркетинга СМИ междисциплинарный характер б медиамаркетинга СМИ. Уметь: найти необходимый инструмент или технологию подготовки и распространения мультимедийного контента в соответствии с поставленной задачей. Владеть: способами формирования и распространения мультимедийного контента..	Тема 1. Введение в предмет Медиамаркетинг СМИ Тема 2. Медиамаркетинг как перспективная и инновационная сфера социального и традиционного маркетинга. Тема 3. Стратегический и операционный маркетинг в медиа. Специфика исследований в медиамаркетинге Тема 4. Репутационный менеджмент в медиа. Работа с личной, профессиональной и корпоративной репутацией Тема 5. Медиабрендинг. Продвижение медиапродуктов в современном информационном и медиапространстве	Эссе по теме 2	Вопросы для зачета

	<p>ПК-5.2 Оценивает реакцию целевой аудитории и отслеживает успешность продвижения бренда</p>	<p>Знать: подходы к пониманию процесса медиаконвергенции, ее признаки и специфику работы журналиста в ней. Уметь: определить технологии формирования и распространения мультимедийного контента, анализировать запросы аудитории и формировать распространение мультимедийного контента. Владеть: навыками подготовки медиапродукта для компании или СМИ, навыками создания мультимедийного контента и представления информации в медиасреде.</p>	<p>Тема 1. Введение в предмет Медиамаркетинг СМИ Тема 2. Медиамаркетинг как перспективная и инновационная сфера социального и традиционного маркетинга. Тема 3. Стратегический и операционный маркетинг в медиа. Специфика исследований в медиамаркетинге Тема 4. Репутационный менеджмент в медиа. Работа с личной, профессиональной и корпоративной репутацией Тема 5. Медиабрендинг. Продвижение медиапродуктов в современном информационном и медиапространстве</p>		
--	--	---	--	--	--

3. Контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности (индикаторов достижения компетенций), характеризующих результаты обучения в процессе освоения дисциплины (модуля) и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

3.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля

Тема эссе:

Тема 2. Медиамаркетинг как перспективная и инновационная сфера социального и традиционного маркетинга

1. Медиапродукт в глобальной медиасфере
2. Взаимодействие с целевые аудитории в медиамаркетинге.
3. Методы продвижения и ориентации в медиамаркетинге
4. Медиа- микс медиа маркетинга

Критерии оценивания эссе

<i>Макс. 9-10 баллов (в соответствии с балльно-рейтинговой системой)</i>	Продемонстрирован высокий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа полностью соответствует требованиям профессиональной деятельности. Отличная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Высокий уровень креативности, самостоятельности. Соответствие выбранных методов поставленным задачам.
<i>6-8 баллов</i>	Продемонстрирован средний уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа в основном соответствует требованиям профессиональной деятельности. Хорошая способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Средний уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы в целом соответствуют поставленным задачам.
<i>3-5 баллов</i>	Продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа частично соответствует требованиям профессиональной деятельности. Удовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Низкий уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы частично соответствуют поставленным задачам.
<i>0-2 балла</i>	Продемонстрирован неудовлетворительный уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа не соответствует требованиям профессиональной деятельности. Неудовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Недостаточный уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы не соответствуют поставленным задачам.

3.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

В качестве оценочного средства для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используется: *Зачет*.

№ п/п	Форма контроля	Форма и условия проведения промежуточной аттестации	Представление оценочного средства в фонде
1.	Зачет	Зачет в устной форме состоит из одного вопроса	Перечень вопросов

Вопросы к зачету

1. Понятие медиамаркетинга СМИ. Оперативный и стратегический медиамаркетинг СМИ. Общая теоретическая модель и методология стратегического медиамаркетинга СМИ.

2. Ключевые теоретические подходы в стратегическом медиамаркетинге СМИ.

3. Миссия СМИ в системе медиамаркетинга.

4. Жизненный цикл медиапродукции.

5. Жизненный цикл СМИ.

6. Жизненный цикл медиапредприятия.

7. Базовые стратегии в медиамаркетинге.

8. Базовые стратегии в маркетинге и их применение в медиасфере.

9. Эталонные стратегии развития медиапредприятий: стратегия концентрированного роста;

стратегия интегрированного рынка; стратегия диверсифицированного роста; стратегия сокращения.

10. Матрица обоснования стратегии и ее применение в медиамаркетинге.

11. Матрица стратегического баланса (SWOT-анализ) и ее применение в медиамаркетинге.

12. Методика выбора стратегических зон хозяйствования и ее применение в медиамаркетинге.

13. Техника сценариев и ее применение в медиамаркетинге.

14. Мониторинг медиапродукции: рейтинг-контроль, долевого контроля, РС-контроль (мониторинг дохода и затрат), RACE-контроль (четырёхфакторный мониторинг медиапродукции).

15. Матрица Бостонской консультационной группы (BCG-матрица) и ее применение в медиамаркетинге.

16. Матрица Мак-Кинзи и ее применение в медиамаркетинге.

17. Пятифакторный анализ М.Портера и его применение в

медиамаркетинге.

18. PEST-анализ и его применение в медиамаркетинге.
19. Комплекс медиамаркетинга в современных медиа
20. Специфика комплекса маркетинга в Интернет-СМИ.
21. Анализ медиарынка как элемент медиамаркетинга.
22. Анализ аудитории как элемент медиамаркетинга.
23. Маркетинговые коммуникации как элемент медиамаркетинга.
24. Организация дистрибуции медиапродукции как элемент медиамаркетинга (на конкретных примерах).
25. Анонсирование как элемент медиамаркетинга.
26. Определение конкурентных возможностей и позиционирование медиапроекта на рынке.
27. Виды продукции и услуг в современных медиа.

Критерии оценивания (зачет)

30-60 баллов ставится в том случае, когда обучающийся обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала по дисциплине, умеет свободно ориентироваться в вопросе. Ответ полный и правильный на основании изученного материала. Выдвинутые положения аргументированы и иллюстрированы примерами. Материал изложен в определенной логической последовательности, осознанно, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Обучающийся уверенно отвечает на дополнительные вопросы.

менее 30 баллов ставится в том случае, когда обучающийся не обнаруживает знание основного программного материала по дисциплине, допускает погрешности в ответе. Ответ недостаточно логически выстроен, самостоятелен. Основные понятия употреблены неправильно, обнаруживается недостаточное раскрытие теоретического материала. Выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; испытывает достаточные трудности в ответах на вопросы. Научная терминология используется недостаточно.

Итоговый результат аттестационных испытаний по дисциплине за семестр выставляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе, утвержденным приказом ректора Академии №11-05-45 от 03 марта 2023 г.

По окончании процедуры промежуточной аттестации производится перевод баллов в традиционную систему оценивания с учетом баллов, полученных за мероприятия текущего контроля, и промежуточной аттестации.

Результатом освоения дисциплины «Медиамаркетинг СМИ» является установление одного из уровней сформированности компетенций: высокий (продвинутый), хороший, базовый, недостаточный.

Показатели уровней сформированности компетенций

Уровень/балл	Профессиональные компетенции
<p>Высокий (продвинутый) (оценка «отлично», «зачтено») 86-100</p>	<p>Обучающимся усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины, в том числе для решения профессиональных задач. Ответы на вопросы оценочных средств самостоятельны, исчерпывающие, содержание вопроса/задания оценочного средства раскрыто полно, профессионально, грамотно. Даны ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции</p>
<p>Хороший (оценка «хорошо», «зачтено») 71-85</p>	<p>Сформированы в целом системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные, грамотные. Продемонстрирован повышенный уровень владения практическими умениями и навыками. Допустимы единичные негрубые ошибки по ходу ответа, в применении умений и навыков</p>
<p>Базовый (оценка «удовлетворительно», «зачтено») 56-70</p>	<p>Обучающийся владеет знаниями основного материала на базовом уровне. Ответы на вопросы оценочных средств неполные, допущены существенные ошибки. Продемонстрирован базовый уровень владения практическими умениями и навыками, соответствующий минимально необходимому уровню для решения профессиональных задач</p>
<p>Недостаточный (оценка «неудовлетворительно», «не зачтено») Менее 56</p>	<p>Демонстрирует полное отсутствие теоретических знаний материала дисциплины, отсутствие практических умений и навыков</p>

Обновление фонда оценочных средств

Наименование раздела фонда оценочных средств, в который внесены
изменения

(измененное содержание раздела)

Наименование раздела фонда оценочных средств, в который внесены
изменения

(измененное содержание раздела)

Наименование раздела фонда оценочных средств, в который внесены
изменения

(измененное содержание раздела)

Фонд оценочных средств в составе Рабочей программы дисциплины:
обновлен, рассмотрен и одобрен на 20___/___ учебный год на заседании
кафедры _____ от _____ 20___ г.,
протокол № _____