Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 08.09.2025 15:58:31
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
**(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)**

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«27» февраля 2025

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

## «Основы медиалогии»

Направление подготовки

**42.03.01«Реклама и связи с общественностью»**

Профиль

**«Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»**

Квалификация
**Бакалавр**

Формы обучения
**Очная, очно-заочная, заочная**

Москва 2025 г.

**Разработчик(и):**

К.ф.н., доцент  /М.В.Гундарин/

**Согласовано:**
Заведующий кафедрой «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»,

К.э.н., доцент  /Ю.О.Алтунина/

# Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине ..... 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы ..... 4
3. Структура и содержание дисциплины ..... 4
3.1. Виды учебной работы и трудоемкость ..... 4
3.2. Тематический план изучения дисциплины ..... 6
3.3. Содержание дисциплины ..... 11
3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий ..... 15
3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) ..... 18
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение ..... 18
4.1. Нормативные документы и ГОСТы ..... 18
4.2. Основная литература ..... 18
4.3. Дополнительная литература ..... 18
4.4. Электронные образовательные ресурсы ..... 18
4.5. Лицензионное программное обеспечение ..... 18
4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы ..... 19
5. Материально-техническое обеспечение ..... 19
6. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины ..... 19
6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения ..... 19
6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ..... 20
7. Фонд оценочных средств ..... 21
7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения ..... 21
7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения ..... 22
7.3. Оценочные средства ..... 26

## 1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

**Целью** дисциплины «Основы медиалогии» является формирование представления о продвижение и раскрутка сайта, наиболее эффективных методах продвижения в интернете, о специфике целевой аудитории, методах детального анализа материалов это изучение количества упоминаний и цитирования информации с сайта в разных СМИ. Такой анализ занимает большое количества времени и требует изучения большого количества ресурсов.
З**адачи** дисциплины:

- изучение наиболее эффективных методах продвижения в интернете;
- приобретение навыков детального анализа материалов сайта в разных СМИ
- изучения большого количества ресурсов и методов исследования количества упоминаний и цитирования информации.

Обучение по дисциплине «Основы медиалогии» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование компетенций | Индикаторы достижения компетенции |
|---|---|
| ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | ИОПК-1.2. Соблюдает нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов |
| ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | ИОПК-4.1. Умеет определять запросы и потребности общества и аудитории<br>ИОПК-4.2. Понимает механизмы реагирования на запросы и потребности аудитории в профессиональной деятельности |
| ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности | ИОПК-7.1. Планирует и анализирует последствия своей профессиональной деятельности |
| ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта | ИПК-2.1. Применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке стратегии продвижения |

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Основы медиалогии» относится к обязательной части цикла Б.1 «Дисциплины (модули)».

## 3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость (объем) дисциплины «Основы медиалогии» составляет 10 зачетных единиц 360 часов.

### 3.1. Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

| **Вид учебной работы** | **Всего часов** | **Семестры** | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | **1** | **2** | **3** | **4** |
| **Всего** | **360** | 72 | 72 | 108 | 108 |
| **Аудиторные занятия (всего)** | **192** | 48 | 54 | 54 | 36 |
| В том числе: | | | | | |
| Лекции | **52** | 16 | 18 | 18 | - |
| Практические занятия (ПЗ) | **140** | 32 | 36 | 36 | 36 |
| Семинары (С) | **-** | - | - | - | - |
| Лабораторные работы (ЛР) | **-** | - | - | - | - |
| **Самостоятельная работа (всего)** | **168** | 24 | 18 | 54 | 72 |
| В том числе: | | | | | |
| Курсовой проект (работа) | **-** | - | - | - | - |
| Расчетно-графические работы | **80** | 10 | 8 | 28 | 34 |
| Реферат | **-** | - | - | - | - |
| Подготовка к практическим занятиям | **80** | 12 | 8 | 24 | 36 |
| Тестирование | **8** | 2 | 2 | 2 | 2 |
| **Вид промежуточной аттестации – зачет, экзамен** | | - | - | | |
| **Общая трудоемкость час / зач. ед.** | **360/10** | 72/2 | 72/2 | 108/3 | 108/3 |

3.1.2. Очно-заочная форма обучения

| **Вид учебной работы** | **Всего часов** | **Семестры** | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | **1** | **2** | **3** | **4** |
| **Всего** | **360** | 72 | 72 | 108 | 108 |
| **Аудиторные занятия (всего)** | **136** | 28 | 36 | 36 | 36 |
| В том числе: | | | | | |
| Лекции | **56** | 14 | 18 | 12 | 12 |
| Практические занятия (ПЗ) | **80** | 14 | 18 | 24 | 24 |
| Семинары (С) | **-** | - | - | - | - |
| Лабораторные работы (ЛР) | **-** | - | - | - | - |
| **Самостоятельная работа (всего)** | **224** | 44 | 36 | 72 | 72 |
| В том числе: | | | | | |
| Курсовой проект (работа) | **-** | - | - | - | - |
| Расчетно-графические работы | **104** | 20 | 16 | 34 | 34 |
| Реферат | **-** | - | - | - | - |
| Подготовка к практическим занятиям | **112** | 22 | 18 | 36 | 36 |
| Тестирование | **8** | 2 | 2 | 2 | 2 |
| **Вид промежуточной аттестации – зачет, экзамен** | | - | - | | |
| **Общая трудоемкость час / зач. ед.** | **360/10** | 72/2 | 72/2 | 108/3 | 108/3 |

3.1.3. Заочная форма обучения

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестры | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| **Всего** | **360** | 72 | 72 | 108 | 108 |
| **Аудиторные занятия (всего)** | **46** | 10 | 12 | 12 | 12 |
| В том числе: | | | | | |
| Лекции | **14** | 4 | 4 | 4 | 2 |
| Практические занятия (ПЗ) | **32** | 6 | 8 | 8 | 10 |
| Семинары (С) | **-** | - | - | - | - |
| Лабораторные работы (ЛР) | **-** | - | - | - | - |
| **Самостоятельная работа (всего)** | **314** | 62 | 60 | 96 | 96 |
| В том числе: | | | | | |
| Курсовой проект (работа) | **-** | - | - | - | - |
| Расчетно-графические работы | **154** | 30 | 28 | 48 | 48 |
| Реферат | **-** | - | - | - | - |
| Подготовка к практическим занятиям | **152** | 30 | 30 | 46 | 46 |
| Тестирование | **8** | 2 | 2 | 2 | 2 |
| **Вид промежуточной аттестации – зачет, экзамен** | | - | - | | |
| **Общая трудоемкость час / зач. ед.** | **360/10** | 72/2 | 72/2 | 108/3 | 108/3 |

### 3.2. Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

| № п/п | Раздел/тема Дисциплины | Общая трудоёмкость | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Контактная работа | | Самостоятельная работа обучающихся |
| | | Всего | лекции | практические занятия | |
| **Очная форма обучения** | | | | | |
| 1. | Сущность медиалогии в медиаиндустрии. Концепции, виды и типы медиалогии | 30 | 6 | 4 | 20 |
| 2. | Рынок, спрос и предложение | 32 | 4 | 14 | 14 |
| 3. | Комплекс медиалогии | 46 | 8 | 18 | 20 |
| **Зачет** | | **-** | | | |
| **Всего** | | 108 | 18 | 36 | 54 |
| 4. | Основы потребительского поведения в медиаиндустрии | 14 | 2 | 4 | 8 |
| 5. | Принятие решения о покупке (услуге) | 22 | 4 | 8 | 10 |

| № п/п | Раздел/тема Дисциплины | Общая трудоёмкость | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Контактная работа | | Самостоятельная работа обучающихся |
| | | Всего | лекции | практические занятия | |
| 6. | Внешние факторы потребительского поведения | 36 | 6 | 12 | 18 |
| 7. | Внутренние факторы потребительского поведения | 36 | 6 | 12 | 18 |
| **Зачет** | | - | | | |
| **Всего** | | 108 | 18 | 36 | 54 |
| 8. | Управление медиалогией в медиаиндустрии | 4 | 2 | - | 2 |
| 9. | Маркетинговый анализ как компонент маркетингового управления и планирования в медиаиндустрии | 2 | 2 | - | - |
| 10. | Маркетинговый анализ макро- и мезосреды и конкурентно-отраслевой анализ в медиаиндустрии | 18 | 4 | 12 | 2 |
| 11. | Маркетинговый анализ микросреды в медиаиндустрии | 18 | 4 | 12 | 2 |
| 12. | Конкурентный анализ в медиаиндустрии и анализ фирменного стиля | 18 | 4 | 12 | 2 |
| 13. | Разработка операционного маркетингового плана предприятия медиаиндустрии | 12 | 2 | 4 | 6 |
| **Экзамен** | | 36 | | | |
| **Всего** | | 108 | 18 | 40 | 14 |
| 14. | Эффективность маркетинговых коммуникаций. Определение коммуникационной и экономической эффективности маркетинговых коммуникаций | 9 | - | 6 | 3 |
| 15. | Эффективность PR, рекламы и BTL | 18 | - | 10 | 8 |

| № п/п | Раздел/тема Дисциплины | Общая трудоёмкость | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Контактная работа | | Самостоятельная работа обучающихся |
| | | Всего | лекции | практические занятия | |
| 16. | Эффективность плана маркетинговых коммуникаций | 18 | - | 10 | 8 |
| 17. | Эффективность интернет-медиалогии | 18 | - | 10 | 8 |
| **Экзамен** | | 9 | | | |
| **Всего** | | 63 | - | 36 | 27 |
| **Итого** | | **396** | **54** | **148** | **149** |
| **Очно-заочная форма обучения** | | | | | |
| 1. | Сущность медиалогии в медиаиндустрии. Концепции, виды и типы медиалогии | 24 | 4 | 2 | 18 |
| 2. | Рынок, спрос и предложение | 32 | 2 | 6 | 24 |
| 3. | Комплекс медиалогии | 52 | 6 | 6 | 40 |
| **Зачет** | | - | | | |
| **Всего** | | 108 | 12 | 14 | 82 |
| 4. | Основы потребительского поведения в медиаиндустрии | 14 | 2 | 4 | 8 |
| 5. | Принятие решения о покупке (услуге) | 22 | 2 | 8 | 12 |
| 6. | Внешние факторы потребительского поведения | 36 | 6 | 12 | 18 |
| 7. | Внутренние факторы потребительского поведения | 36 | 6 | 12 | 18 |
| **Зачет** | | - | | | |
| **Всего** | | 108 | 16 | 36 | 56 |
| 8. | Управление медиалогией в медиаиндустрии | 4 | 2 | - | 2 |
| 9. | Маркетинговый анализ как компонент маркетингового управления и планирования в медиаиндустрии | 2 | 2 | - | - |
| 10. | Маркетинговый анализ макро- и мезосреды и конкурентно-отраслевой анализ в медиаиндустрии | 16 | 2 | 10 | 4 |

| № п/п | Раздел/тема Дисциплины | Общая трудоёмкость | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Контактная работа | | Самостоятельная работа обучающихся |
| | | Всего | лекции | практические занятия | |
| 11. | Маркетинговый анализ микросреды в медиаиндустрии | 16 | 2 | 10 | 4 |
| 12. | Конкурентный анализ в медиаиндустрии и анализ фирменного стиля | 16 | 2 | 10 | 4 |
| 13. | Разработка операционного маркетингового плана предприятия медиаиндустрии | 18 | 2 | 6 | 10 |
| **Экзамен** | | 18 | | | |
| **Всего** | | 90 | 12 | 36 | 24 |
| 14. | Эффективность маркетинговых коммуникаций. Определение коммуникационной и экономической эффективности маркетинговых коммуникаций | 8 | 2 | 2 | 4 |
| 15. | Эффективность PR, рекламы и BTL | 22 | 4 | 8 | 10 |
| 16. | Эффективность плана маркетинговых коммуникаций | 20 | 2 | 8 | 10 |
| 17. | Эффективность интернет-медиалогии | 22 | 4 | 8 | 10 |
| **Экзамен** | | 18 | | | |
| **Всего** | | 90 | 12 | 26 | 34 |
| **Итого** | | **396** | **52** | **112** | **196** |
| **Заочная форма обучения** | | | | | |
| 1. . | Сущность медиалогии в медиаиндустрии. Концепции, виды и типы медиалогии | 11 | 1 | - | 10 |
| 2. | Рынок, спрос и предложение | 45 | 1 | 4 | 40 |
| 3. | Комплекс медиалогии | 48 | 2 | 6 | 40 |
| **Зачет** | | 4 | | | |
| **Всего** | | 108 | 4 | 10 | 90 |

| № п/п | Раздел/тема Дисциплины | Общая трудоёмкость | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Контактная работа | | Самостоятельная работа обучающихся |
| | | Всего | лекции | практические занятия | |
| 4. | Основы потребительского поведения в медиаиндустрии | 8 | 1 | 2 | 5 |
| 5. | Принятие решения о покупке (услуге) | 8 | 1 | 2 | 5 |
| 6. | Внешние факторы потребительского поведения | 44 | 1 | 3 | 40 |
| 7. | Внутренние факторы потребительского поведения | 44 | 1 | 3 | 40 |
| **Зачет** | | 4 | | | |
| **Всего** | | 108 | 4 | 10 | 90 |
| 8. | Управление медиалогией в медиаиндустрии | 14 | 1 | 2 | 11 |
| 9. | Маркетинговый анализ как компонент маркетингового управления и планирования в медиаиндустрии | 4 | - | 2 | 2 |
| 10. | Маркетинговый анализ макро- и мезосреды и конкурентно-отраслевой анализ в медиаиндустрии | 27 | 1 | 2 | 24 |
| 11. | Маркетинговый анализ микросреды в медиаиндустрии | 27 | 1 | 2 | 24 |
| 12. | Конкурентный анализ в медиаиндустрии и анализ фирменного стиля | 27 | 1 | 2 | 24 |
| 13. | Разработка операционного маркетингового плана предприятия медиаиндустрии | - | - | - | - |
| **Экзамен** | | 9 | | | |
| **Всего** | | 108 | 4 | 10 | 85 |
| 14. | Эффективность маркетинговых коммуникаций. Определение коммуникационной и экономической | 10 | - | 2 | 8 |

| № п/п | Раздел/тема Дисциплины | Общая трудоёмкость | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Контактная работа | | Самостоятельная работа обучающихся |
| | | Всего | лекции | практические занятия | |
| | эффективности маркетинговых коммуникаций | | | | |
| 15. | Эффективность PR, рекламы и BTL | 18 | - | 3 | 15 |
| 16. | Эффективность плана маркетинговых коммуникаций | 18 | - | 3 | 15 |
| 17. | Эффективность интернет-медиалогии | 18 | - | 3 | 15 |
| **Экзамен** | | 9 | | | |
| **Всего** | | 72 | - | 10 | 53 |
| **Итого** | | **396** | **12** | **40** | **318** |

## 3.3. Содержание дисциплины

**Тема 1. Сущность медиалогии. Концепции, виды и типы медиалогии.**

Понятие и сущность медиалогии. Эволюция теории и практики медиалогии за рубежом и в России. Цель, задачи и функции медиалогии.

Сущность и историческая взаимосвязь концепций медиалогии. Приложения концепций медиалогии к медиаиндустрии.

Виды и типы медиалогии и их применение в медиаиндустрии.

**Тема 2. Рынок, спрос и предложение.**

Рынок в экономической концепции медиалогии. Разновидности рынков. Рынок медиаиндустрии и его составляющие.

Объем, емкость и доля рынка. Определение объема, емкости и доли рынка.

Спрос и предложение в экономической концепции медиалогии. Анализ спроса и предложения в медиаиндустрии.

**Тема 3. Комплекс медиалогии.**

Понятие комплекса медиалогии и его основные составляющие. Понятие 4P медиалогия-микс. Классические элементы медиалогия-микс фирмы. Расширение медиалогия-микс для различных рынков. Комплекс медиалогии в различных отраслях и сферах деятельности. Комплекс медиалогии в медиаиндустрии.

Продукт как элемент маркетингового комплекса в медиаиндустрии. Жизненный цикл товара (услуги). Продуктовая политика предприятий (организаций) медиаиндустрии.

Цена как элемент маркетингового комплекса. Понятие эластичности по цене и по доходу. Ценовая политика предприятия (организации) медиаиндустрии. Цена и качество в экономической концепции медиалогии.

Распределение и сбыт (place) как элемент маркетингового комплекса. Сбытовая политика предприятий (организаций) медиаиндустрии. Способы стимулирования потребителей (клиентов). Push и Pull стратегии.

Продвижение как элемент маркетингового комплекса. Продвижение как компонент маркетинговой политики предприятия (организации) в медиаиндустрии. Типы, виды и средства маркетинговых коммуникаций (СМИ, кино, «сарафанное радио», массовые

мероприятия, адресная рассылка сообщений, Интернет и промо-мероприятия, BTL, партизанский, вирусный, директ-медиалогия и т.п.). Концепция коммуникационного воздействия. Оценка необходимости и достаточности, силы и длительности коммуникационного воздействия.

Персонал, процесс и атмосфера оказания в сфере услуг (7P).

**Тема 4. Основы потребительского поведения в медиаиндустрии.**

Понятие и содержание потребительского поведения. Развитие наук о поведении потребителей. Социальная сущность потребления. Потребление как предмет маркетингового анализа. Потребитель и рынок. Концепции медиалогии, ориентированные на потребителя.

Методология исследований потребительского поведения. Применение результатов исследований поведения потребителей при разработке маркетинговых стратегий, рекламных и PR кампаний.

Теории потребностей: А.Маслоу, К. Альдерфера, Д. Макклеланда, Ф.Герцберга и др..

**Тема 5. Принятие решения о покупке (услуге).**

Психологические основы принятия решения о покупке и оказании услуги. Актуализация потребности при совершении покупки (принятии услуги). Структура и выраженность мотивов. Рациональные, эмоциональные, нравственные и социальные мотивы.

Процесс принятия решения о покупке (принятии услуги). Потребительские модели принятия решений о покупке (принятии услуги).

Коммуникационные модели принятия решений о покупке (принятии услуги) (схемы AIDA, DAGMAR и др.). Последовательность коммуникационной обработки информации покупателем (клиентом) в процессе принятия решения о покупке.

**Тема 6. Внешние факторы поведения потребителей.**

Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др. Референтная группа как фактор покупательского поведения. Способы побуждающего воздействия референтной группы.

Демографические факторы и их влияние на поведение потребителей. Гендерные и возрастные модели потребления. Группы и групповые коммуникации в поведении потребителей. Семья и домохозяйство. Семья как единица потребления. Жизненный цикл семьи. Изменения в структуре семьи и домашнего хозяйства. Факторы, влияющие на покупки семьи / домашнего хозяйства. Роли членов семьи в принятии решения о покупке (принятии услуги). Изучение влияния семьи на поведение потребителей.

Социально-экономические факторы поведения потребителей. Социальная стратификация как причина различий в потребительском поведении. Критерии стратификации. Понятие социального класса, социальной роли, статуса. Социальная структура общества в странах с развитой рыночной экономикой. Социальная структура современного российского общества и динамика ее изменения. Потребительская социализация. Влияние факта принадлежности потребителей к определенным социальным классам на поведение. Особенности потребительского поведения представителей различных социальных классов. Исследование влияния социальных факторов на поведение потребителей. Медиалогия и оценка влияния социальных факторов на поведение потребителей.

Социокультурные факторы поведения потребителей. Понятие культуры. Структура культуры. Культура как фактор потребительского поведения. Влияние субкультуры (этнической, религиозной, возрастной и т.д.) на поведение потребителей. Культура потребления, ее формирование, динамика развития. Высокая и массовая культура. Внедрение новых товаров / услуг на рынок и отношение к ним потребителей. Исследование особенностей культуры потребителей. Ценности и нормы как регуляторы потребительского поведения. Ритуалы и символы как формы потребительского поведения. Мода и поведение потребителей.

Психологические факторы поведения потребителей. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей. Роль мотивации в потребительском поведении. Структура потребительских мотивов. Типы потребностей и их удовлетворение.

Вовлеченность потребителей. Методы исследования мотивации, измерение личных ценностей. Личность и особенности потребления. Теории личности, их применение в медиалогии. Способы классификации типов личности потребителей. Методики выявления типов личности потребителей. Модели покупательского поведения в зависимости от типа личности.

**Тема 7. Внутренние факторы поведения потребителей.**

Финансовые и временные ресурсы и их влияние на потребительское поведение.

Знание о товаре (услуге) и их свойствах и влияние на поведение потребителя. Знание, отношение и установка. Восприятие, эмоции, память и их влияние на поведение потребителей. Установки и их влияние на поведение потребителей. Методы изучения знаний, отношений и установок, известности (популярности) бренда (товара).

Реклама, коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта, личные продажи. Сравнительная оценка воздействия на потребителя.

**Тема 8. Управление медиалогией в медиаиндустрии**

Сущность, содержание и структура управления медиалогией. Основные компоненты маркетинговой политики предприятия (организации).

Маркетинговый анализ и маркетинговый план как разделы бизнес-плана предприятия. Структура плана медиалогии. Маркетинговое бюджетирование. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий. Установление контрольных точек эффективности выполнения плана медиалогии. Профессиональные специализации в медиалогии

Служба медиалогии на предприятии (организации) медиаиндустрии. Процесс осуществления маркетинговой деятельности. Характеристика этапов маркетинговой деятельности фирмы. Пирамида Мефферти.

Сущность маркетинговой информации в медиаиндустрии и ее отличие от других видов информации. Первичная маркетинговая информация: способы получения, хранения и обработки. Вторичная маркетинговая информация: способы получения, хранения и обработки.

Маркетинговая информационная система как необходимый компонент управления медиалогией. Структура маркетинговой информационной системы предприятия (организации) медиаиндустрии.

**Тема 9. Маркетинговый анализ как компонент маркетингового управления и планирования**

Виды маркетингового анализа. Анализ макросреды, мезосреды и внутренней среды предприятия медиаиндустрии. Конкурентный и конкурентно-отраслевой анализ.

Стратегический маркетинговый анализ в медиаиндустрии. Разработка стратегии медиалогии. Виды маркетинговых стратегий. Матрица Анцоффа.

**Тема 10. Маркетинговый анализ макро- и мезосреды и конкурентно-отраслевой анализ в медиаиндустрии**

Основные методы маркетингового анализа дальней и ближней внешней среды. Анализ и прогнозирование жизненного цикла товара (услуги) в медиаиндустрии. Исследование кризисных ситуаций. Использование PEST-анализа в интересах медиалогии в медиаиндустрии. Использование SWOT-анализа в интересах медиалогии в медиаиндустрии.

Конкурентно-отраслевой анализ. Использование модели сил Портера в интересах медиалогии в медиаиндустрии. Конкурентоспособность компании. Способы оценки и анализа конкурентоспособности в медиаиндустрии.

**Тема 11. Маркетинговый анализ микросреды в медиаиндустрии**

Методики анализа внутренней среды медиалогии: SNW-анализ, портфельный анализ, функционально-стоимостной анализ, объемно-стоимостной анализ (ABC-анализ) и др. Метод морфологического ящика в маркетинговых исследованиях.

Методики портфельного анализа. Использование матриц БКГ, GE-McKincey - Shell, ADL, ABC-анализа в интересах медиалогии в медиаиндустрии.

**Тема 12. Конкурентный анализ и анализ фирменного стиля в медиаиндустрии**

Позиционирование товара (услуги). Карта позиционирования в медиаиндустрии. BrandMapping как технология позиционирования.

Фирменный стиль как элемент внутреннего медиалогии и маркетинговой коммуникации в медиаиндустрии. Элементы фирменного стиля. Носители фирменного стиля. Создание и тестирование фирменного стиля предприятия (товара, услуги) медиаиндустрии. Нейминг.

**Тема 13. Разработка операционного маркетингового плана**

Сущность и задачи разработки операционного маркетингового плана. Структура операционного маркетингового плана. Требования к операционному маркетинговому плану. Защита операционного маркетингового плана предприятия медиаиндустрии.

**Тема 14. Эффективность маркетинговых коммуникаций.**

Эффективность медиалогии. Коммуникационная и экономическая эффективность. Воронка коммуникации и воронка продаж. Основные показатели коммуникационной и экономической эффективности. Определение коммуникационной и экономической эффективности маркетинговых коммуникаций.

**Тема 15. Эффективность PR, рекламы и BTL**

Общественное мнение как субъект и объект маркетинговой коммуникации. Коммуникационные характеристики общественного мнения. Партизанский и вирусный медиалогия. Методы исследования и оценки эффективности паблик рилейшенз (PR).Индексы в практике маркетинговых исследований. Оценка коммуникационного воздействия текста. Контент-анализ и его применение в медиаиндустрии

Основные подходы к исследованию эффективности рекламы. Методы исследования и оценки эффективности стимулирования сбыта (BTL) и промо-акций. Методы исследования и оценки эффективности продвижения в Интернет.

**Тема 16. Эффективность плана маркетинговых коммуникаций**

Определение коммуникационного охвата. Показатели коммуникационного охвата. Исследования средств массовой информации как субъекта маркетинговой коммуникации. Показатели коммуникационной эффективности различных видов СМИ. Определение рейтинга, количества контактов и охвата целевой аудитории для различных видов средств массовой информации.

Разработка медиа-микс и медиа-планов в медиаиндустрии. Показатели и критерии эффективности медиа-планирования. Количественный, стоимостной и временной критерии оценки воздействия средств массовой информации на аудиторию.

**Тема 17. Эффективность интернет-медиалогии**

Методы исследования и оценки эффективности продвижения в Интернет.

Эффективность элементов интернет медиалогии. Эффективность сайта. Эффективность контекстной рекламы. Эффективность SMM.

## 3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

### 3.4.1. Семинарские/практические занятия

| № п/п | № темы (раздела) дисциплины | Тематика практических занятий (семинаров) | Трудоемкость (час.) | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Очная | Очно-заочная | Заочная |
| 1. | Тема 2. Рынок, спрос и предложение | ***2.1 Объем рынка и доля рынка*** **Цель работы:** научиться определять объем и долю рынка предприятия (бренда) **Краткое содержание работы:** Решение практических задач по определению объема и доли рынка предприятия | 14 | 6 | 4 |
| 2. | Тема 3. Комплекс медиалогии | ***3.1 Себестоимость и цена медиапродукта*** **Цель работы:** научиться определять себестоимость и цену медиапродукта **Краткое содержание работы:** Решение практических задач по определению себестоимости и цены медиапродукта | 18 | 6 | 6 |
| 3. | Тема 6. Внешние факторы поведения потребителей | ***6.1 Внешние факторы поведения потребителей*** **Цель работы:** научиться выделять и использовать внешние факторы поведения потребителей **Краткое содержание работы:** Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию, разработать презентацию по избранной отрасли. Защитить разработку на практическом занятии | 12 | 12 | 3 |
| 4. | Тема 7. Внутренние факторы поведения потребителей | ***7.1 Внутренние факторы поведения потребителей*** **Цель работы:** научиться выделять и использовать внутренние факторы поведения потребителей **Краткое содержание работы:** Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию, разработать презентацию по избранной отрасли. Защитить разработку на практическом занятии. | 12 | 12 | 3 |
| 5 | Тема 10. Маркетинговый анализ макро- и мезосреды и конкурентный анализ в медиаиндустрии | ***10.1. Анализ макро- и мезосреды в медиаиндустрии*** **Цель работы:** научиться проводить PEST и SWOT-анализ **Краткое содержание работы:** Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию и применить PEST- и SWOT анализ, применительно к избранному студентом предприятию (бренду) медиаиндустрии. Защитить разработку на практическом занятии. | 8 | 6 | 1 |

| № п/п | № темы (раздела) дисциплины | Тематика практических занятий (семинаров) | Трудоемкость (час.) | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Очная | Очно-заочная | Заочная |
| | | ***10.2. Конкурентно-отраслевой анализ \в медиаиндустрии***<br>**Цель работы:** научиться проводить конкурентный и конкурентно-отраслевой анализ<br>**Краткое содержание работы:** Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию по конкурентно-отраслевому анализу и осуществить анализ по Портеру продуктов (брендов) для предприятия медиаиндустрии. Защитить их практическом занятии. | 4 | 4 | 1 |
| 6 | Тема 11 Маркетинговый анализ микросреды в медиаиндустрии | ***11.1. Анализ микросреды предприятия***<br>**Цель работы:** научиться проводить различные виды портфельного анализа<br>**Краткое содержание работы:** Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию и применить один из видов портфельного анализа применительно к продуктам (брендам) избранного студентом предприятия медиаиндустрии. Защитить разработку на практическом занятии. | 12 | 10 | 2 |
| 7 | Тема 12. Конкурентный анализ и анализ фирменного стиля в медиаиндустрии | ***12.1. Конкурентный анализ в медиаиндустрии***<br>**Цель работы:** научиться проводить сегментацию потребителей и позиционирование товаров (услуг)<br>**Краткое содержание работы:** Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию и разработать карту позиционирования применительно к продуктам (брендам) избранного студентом предприятия медиаиндустрии. Защитить разработку на практическом занятии. | 12 | 6 | 1 |
| | | ***12.2. Анализ фирменного стиля в медиаиндустрии***<br>**Цель работы:** научиться проводить конкурентный и конкурентно-отраслевой анализ<br>**Краткое содержание работы:** Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию по анализу фирменного стиля и осуществить анализ фирменного стиля продуктов (брендов) для предприятия медиаиндустрии. Защитить их практическом занятии. | 6 | 4 | 1 |

| № п/п | № темы (раздела) дисциплины | Тематика практических занятий (семинаров) | Трудоемкость (час.) | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Очная | Очно-заочная | Заочная |
| 8 | Тема 13. Разработка операционного маркетингового плана предприятия медиаиндустрии | ***13.1 Разработка операционного маркетингового плана***<br>**Цель работы:** приобретение навыков разработки операционного маркетингового плана<br>**Краткое содержание работы**: Обучающимся предлагается подготовить операционный маркетинговый план организации (бренда) в соответствии с рекомендациями. Провести обсуждение планов в группе. | 4 | 6 | - |
| 9 | Тема 14. Эффективность маркетинговых коммуникаций | ***14.1. Коммуникационная и экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций***<br>**Цель работы:** научиться определять коммуникационную и экономическую эффективность маркетинговых коммуникаций<br>**Краткое содержание работы:** Решение практических задач по определению коммуникационной и экономической эффективности маркетинговых коммуникаций | 6 | 2 | 2 |
| 10 | Тема 15. Эффективность PR, рекламы и BTL | ***15.1. Эффективность PR***<br>**Цель работы:** научиться определять эффективность PR<br>**Краткое содержание работы:** Решение практических задач по определению эффективности PR | 4 | 4 | 1 |
| | | ***15.2. Эффективность рекламы и BTL***<br>**Цель работы:** научиться определять эффективность рекламы и BTL<br>**Краткое содержание работы:** Решение практических задач по определению эффективности, рекламы и BTL | 6 | 4 | 3 |
| 11 | Тема 16. Эффективность плана маркетинговых коммуникаций | ***16.1 Эффективность плана маркетинговых коммуникаций***<br>**Цель работы:** приобрести навыки разработки и оценки эффективности плана маркетинговых коммуникаций<br>**Краткое содержание работы:** Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию по разработке плана маркетинговых коммуникаций. Разработать план маркетинговых коммуникаций для предприятия медиаиндустрии с обоснованием каждого мероприятия. Оценить его эффективность. Защитить его на практическом занятии. | 10 | 8 | 3 |

| № п/п | № темы (раздела) дисциплины | Тематика практических занятий (семинаров) | Трудоемкость (час.) | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Очная | Очно-заочная | Заочная |
| 12 | Тема 17. Эффективность интернет-медиалогии | ***17.1. Анализ эффективности интернет-медиалогии***<br>**Цель работы:** научиться рассчитывать эффективность элементов интернет-медиалогии<br>**Краткое содержание работы:** Решение практических задач по определению по определению эффективности интернет-медиалогии и его элементов | 10 | 8 | 3 |
| | | ***ИТОГО*** | **148** | **112** | **40** |

3.4.2. Лабораторные занятия
(не предусмотрено)

### 3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

(не предусмотрено)

## 4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

### 4.1. Нормативные документы и ГОСТы

(не предусмотрено)

### 4.2. Основная литература

1. Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С. Медиалогия: учебник.-М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 - 362 с.

2. Минько Э. В., Карпова Н. В. Медиалогия: учебное пособие.-М.: Юнити-Дана, 2015. - 351 с.

3. Ладогина А.Ю. Основы медиалогии: методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Основы медиалогии» для студентов всех форм обучения по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью. – М.: МГУП, 2014.

4. Морозов, Ю.В. Основы медиалогии : учебное пособие : [16+] / Ю.В. Морозов. – 8-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 148 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573185. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02156-5. – Текст : электронный.

### 4.3. Дополнительная литература

1. Васильев Г.А. Рекламный медиалогия: учебное пособие для вузов. - М.: Вузовский учебник, 2011. - 276 с.

2. Багиев Г.Л. Медиалогия,учебник для вузов;СПб.,Питер,2012. -560 с.

3. Медиалогия: учебник для вузов - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2009. - 652 с.

4. Котлер, Ф. Медиалогия: гостеприимство, туризм / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 1071 с. : табл., граф., ил, схемы – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01263-6. – Текст : электронный.

### 4.4. Электронные образовательные ресурсы

(в стадии разработки)

### 4.5. Лицензионное программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

### 4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» http://www.consultant.ru, «Гарант» http://www.garant.ru
2. Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru.
3. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» https://biblioclub.ru/index.php
8. Электронная библиотека http://books.atheism.ru/philosophy/
9. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Федеральный портал http://window.edu.ru
10. Научная электронная библиотека http://www.elibrary.ru
11. Российская государственная библиотека http://www.rsl.ru
12. ЭБС «КнигаФонд» (knigafund.ru)
13. Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» (www.cyberleninka.ru)
14. ЭБС «Polpred» (polpred.com)
15. Научная электронная библиотека e.LIBRARY.ru

## 5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Актовый зал. Аудитория для лиц с ОВЗ.
4. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования. Библиотека, читальный зал.

## 6. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

### 6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Дисциплина «Основы медиалогии» является обязательной дисциплиной базовой части учебного плана и обеспечивает завершение формирования компетентности в тесной связи с важнейшими дисциплинами базовой и вариативной частей учебного плана.

Основными видами учебных занятий по дисциплине «Основы медиалогии» являются: лекции и практические занятия. Лекции имеют целью дать стройную систему научных знаний по дисциплине, раскрыть актуальные вопросы, познакомить обучаемых с основными категориями и походами к изучаемым проблемам и сформировать у обучаемых установку на активную самостоятельную работу.

Важное место в процессе изучения теории и практики медиалогии занимают практические занятия. Данный вид занятий проводится в целях закрепления теоретических знаний, а также приобретения навыков организации и проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа. Их использование позволяет реализовать несколько дидактических целей. Во-первых, они предназначены для закрепления теоретических знаний (терминов, теорий и т.п.); во-вторых, их решение позволяет выработать у студентов практические навыки; в-третьих, позволяет студенту самостоятельно получить данные, необходимые для подготовки научного сообщения, выступления или доклада, что развивает у обучаемых интерес к аналитической деятельности. Последней цели значительно способствует выполнение практических заданий направленных на развитие навыков анализа маркетинговой деятельности и характеристик брендов. Задания для практического занятия оформляются в виде индивидуальных заданий для каждого студента.

Структура и последовательность проведения лекционных занятий и практических занятий по дисциплине представлена п.5 настоящей рабочей программе. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Основы медиалогии». Удельный вес практических занятий определен особенностями контингента обучающихся, содержанием дисциплины «Основы медиалогии и в целом по дисциплине составляет 30% от общего количества часов, отведенных на изучение дисциплины. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 25% от общего количества часов. Занятия лекционного типа составляют 20% от общего количества часов, отведенных на изучение дисциплины.

Не менее важную роль в подготовке будущих специалистов играет самостоятельная работа обучаемых. Она имеет целью закрепление и расширение полученных в ходе лекционных занятий знаний; приобретение новых знаний; обобщение, систематизацию и практическое применение знаний; формирование практических умений и навыков; самоконтроль в процессе усвоения знаний; подготовку к предстоящим занятиям.

Задача преподавателя в рамках самостоятельной работы студентов заключается в том, чтобы максимально обеспечить условия для самостоятельного получения знаний из различных источников. Для этого необходима как определенная материальная база, так и соответствующее методическое обеспечение. Все методические усилия преподавателя по организации самостоятельной работы должны быть направлены на то, чтобы научить студентов самостоятельно мыслить, творчески усваивать изучаемый материал, анализировать и интерпретировать полученные данные, понятия и идеи, работать с литературой, периодическими изданиями, искать и находить новое знание, использовать его в практических ситуациях.

Важной частью дидактической системы по дисциплине «Основы медиалогии» выступают вопросы организации текущего контроля. Текущий контроль знаний служит для выявления степени усвоения учебного материала по фрагментам курса. Осуществляется в пределах всех организационных форм обучения и тщательно планируется. Он призван выявить объем, глубину и качество восприятия изучаемого материала, определить имеющиеся пробелы в знаниях и наметить пути их устранения; выявить уровень овладения навыками самостоятельной работы; стимулировать интерес студентов к дисциплине «Основы медиалогии».

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Основы медиалогии» рассматривается в п.4 рабочей программы.

Примерные варианты заданий для промежуточного/ итогового контроля и перечень представлены в п.7.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Основы медиалогии», приведен в п.5 настоящей рабочей программы.

### 6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

**Методические указания по освоению дисциплины.**

Лекционные занятия

Проведение практических занятий по дисциплине «Основы медиалогии» осуществляется в следующих формах:

– опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;

– анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

**Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы**

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.7 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации. Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в п.5 настоящей рабочей программы.

**Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация по дисциплине «Основы медиалогии» проходит в форме зачета и экзамена. Примерный перечень вопросов к зачету и экзамену по дисциплине и критерии оценки ответа обучающегося для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

## 7. Фонд оценочных средств

### 7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения

| Код и наименование компетенций | Индикаторы достижения компетенции | Методы контроля | Этапы формирования (разделы дисциплины) |
|---|---|---|---|
| ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | ИОПК-1.2. Соблюдает нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов | Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; домашнее творческое задание, тестирование | Темы 1-14 |
| ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | ИОПК-4.1. Умеет определять запросы и потребности общества и аудитории<br>ИОПК-4.2. Понимает механизмы реагирования на запросы и потребности аудитории в профессиональной деятельности | Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; домашнее творческое задание, тестирование | Темы 1-14 |
| ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей | ИОПК-7.1. Планирует и анализирует последствия | Промежуточный контроль: | Темы 1-14 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности | своей профессиональной деятельности | Текущий контроль: опрос на практических занятиях; домашнее творческое задание, тестирование | |
| ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта | ИПК-2.1. Применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке стратегии продвижения | Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; реферат, тестирование | Темы 15-17 |

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

## 7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

**Критерии и шкалы оценки работы обучающегося на экзамене**

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по дисциплине «Основы медиалогии». При этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».,

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Основы медиалогии»: творческие домашние задания, домашние задания по решению задач, выполнили тесты, прошли промежуточный контроль

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если он показал наличие глубоких, исчерпывающих знаний теории в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения, отсутствие ошибок в раскрытии теоретического материала; четкое решение практической задачи, правильное рассчитанное значение, правильная интерпретация полученных результатов, наличие исчерпывающих выводов из полученных результатов; грамотное, последовательное и связанное изложение материала при ответе;

- оценка *«хорошо»* выставляется, если студент показал наличие твердых и достаточно полных теоретических знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, незначительные ошибки при освещении заданных вопросов; четкое изложение алгоритма решения задачи, правильное рассчитанное значение, полученные результаты, неточная интерпретация полученных результатов, неполные выводы из полученных значений; последовательно и четкое изложение материала;

- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту в случае поверхностных знаний теории в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения и незначительных ошибках в изложении материала, решении задачи и полученном результате, а также ошибки в

интерпретации полученных результатов и выводах из полученных значений; нелогичном и непоследовательном изложении материала;

- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется при наличии грубых ошибок в ответе студента на теоретический вопрос, непонимании сущности излагаемого вопроса, неточности ответов на дополнительные и наводящие вопросы, неправильных действиях при решении задачи; неправильных значениях проведенных расчетов и, следовательно, ошибочные предложения и выводы; неграмотной и непоследовательной речи; использовании неразрешенных материалов при подготовке или при отказе отвечать на вопрос.

**Порядок выставления общей оценки по экзамену**

*«Отлично»*

| | | | |
|---|---|---|---|
| Теоретический вопрос 1 | **5** | **5** | **5** |
| Теоретический вопрос 2 | **5** | **4** | **5** |
| Практический вопрос | **5** | **5** | **4** |

«*Хорошо*»

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Теоретический вопрос 1 | **4** | **5** | **4** | **5** | **3** |
| Теоретический вопрос 2 | **4** | **4** | **4** | **3** | **5/4** |
| Практический вопрос | **4** | **4** | **5** | **4** | **4/5** |

*«Удовлетворительно»*

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Теоретический вопрос 1 | **3** | **5(4)** | **3** | **3** | **2** |
| Теоретический вопрос 2 | **3** | **3** | **5(4)** | **3** | **4/5** |
| Практический вопрос | **3** | **3** | **3** | **4** | **5/4** |

*«Неудовлетворительно»*

| | | | |
|---|---|---|---|
| Теоретический вопрос 1 | **2** | **3(4)** | **2** |
| Теоретический вопрос 2 | **2** | **2** | **3/4** |
| Практический вопрос | **2** | **2/3** | **2** |

**Критерии и шкалы оценки работы обучающегося на зачете**

Итоговая аттестация обучающихся в форме зачета проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по дисциплине «Основы медиалогии». При этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «зачтено», «не зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Основы медиалогии»: творческие домашние задания, домашние задания по решению задач, выполнили тесты, прошли промежуточный контроль.

**Критерии и шкалы оценки работы обучающегося на практическом занятии**

**«5» (отлично):** выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

Обучающийся:

на высоком уровне способен использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

на высоком уровне способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных

**«4» (хорошо):** выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

Обучающийся:

хорошо владеет основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

хорошо владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

**«3» (удовлетворительно):** выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

Обучающийся:

на удовлетворительном уровне владеет основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

на удовлетворительном уровне владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

**«2» (неудовлетворительно):** обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

Обучающийся:

не владеет основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

не владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

**Критерии и шкалы оценки работы обучающегося за домашнюю контрольную работу**

Каждая задача оценивается отдельно:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если задача решена правильно и сделаны верные выводы из полученных результатов;

- оценка *«хорошо»* выставляется, если задача решена правильно, но отсутствуют или сделаны неправильные выводы, либо допустил незначительные ошибки при расчетах основных характеристик

- оценка *«удовлетворительно»* выставляется, если студент правильно определил алгоритм решения задачи, но допустил существенные ошибки в вычислениях, повлекшие за собой неправильные выводы;

- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется, если задача не решена.

Общая оценка выставляется следующим образом:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если средняя оценок за все задачи выше 4,5 баллов и нет нерешенных задач;

- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если средняя оценок за все задачи от 3,6 до 4,5 баллов, либо средняя оценок за все задачи выше 4,5 баллов, но есть нерешенные задачи;

- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если средняя оценок за все задачи от 2,6 до 3,5 баллов;

- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если средняя оценок за все задачи 2,5 баллов и ниже.

**Критерии и шкалы оценки работы обучающегося за тестирование**

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов компьютерного тестирования выставляемой балльной оценке:

– «отлично» - свыше 85% правильных ответов;

– «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
– «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
– от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

Стандартный регламент тестирования включает:

– количество вопросов – 10;
– продолжительность тестирования – 15 минут;
– генерация теста из БТЗ – методом случайной выборки;
– режим контроля – жесткий (отсутствие возможности тестируемым увидеть результат ответа на вопрос теста в процессе тестирования).

**«5» (отлично):** тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

Тестируемый:

на высоком уровне способен использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

на высоком уровне способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

**«4» (хорошо):** тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

Тестируемый:

хорошо владеет основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

хорошо владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

**«3» (удовлетворительно):** системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

Тестируемый:

на удовлетворительном уровне владеет основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

на удовлетворительном уровне владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

**«2» (неудовлетворительно):** системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

Тестируемый:

не владеет основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

не владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных

**Критерии и шкалы оценки работы обучающегося за творческую работу** оценка *«отлично»* выставляется студенту, если полностью задание выполнено полностью в соответствии с требованиями преподавателя, сделаны итоговые выводы; оформление работы на высоком уровне

- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если 70% заданий выполнены в соответствии с требованиями преподавателя и по ним сделаны итоговые выводы; оформление работы на хорошем уровне

- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если выполнены все задания, но по ним не сделаны итоговые выводы; или выполнено в соответствии с требованиями 40% заданий, и по ним сделаны итоговые выводы; работа оформлена неряшливо

- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если не выполнено задание; или выполнено без учета требований преподавателя.

**Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:**

| Уровень сформированности компетенции | Оценка | Пояснение |
|---|---|---|
| Высокий | «5» (отлично) | теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью;<br>все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне;<br>компетенции сформированы |
| Средний | «4» (хорошо) | теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью;<br>все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями;<br>компетенции в целом сформированы |
| Удовлетвори-тельный | «3» (удовлетворительно) | теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера;<br>большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки;<br>компетенции сформированы частично |
| Неудовлетвори-тельный | «2» (неудовлетворительно) | теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены;<br>большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки;<br>дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий;<br>компетенции не сформированы |

## 7.3. Оценочные средства

### 7.3.1. Текущий контроль

**Темы индивидуальных творческих заданий по дисциплине «Основы медиалогии»**

**Задание №1 «Виды и типы медиалогии» по теме 1**

Изучить литературу. Разработать презентацию с примерами по каждому из видов или типов медиалогии.

**Задание №2 «Разработка плана маркетинговых коммуникаций» по теме 17**

Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию по разработке плана маркетинговых коммуникаций. Разработать план маркетинговых коммуникаций для применительно к избранному студентом предприятию (бренду) медиаиндустрии с обоснованием каждого мероприятия. Оценить прогнозируемую эффективность каждого мероприятия и плана в целом.

**Задание №3 «Анализ макро- и мезосреды в медиаиндустрии» по теме 10**

Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию и применить PEST- и SWOT анализ, применительно к избранному студентом предприятию (бренду) медиаиндустрии.

**Задание №4 «Конкурентно-отраслевой анализ в медиаиндустрии» по теме 10**

Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию по конкурентному анализу и осуществить конкурентный анализ по Портеру продуктов (брендов) для предприятия медиаиндустрии.

**Задание №5 «Анализ микросреды предприятия» медиаиндустрии» по теме 11**

Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию и применить один из видов портфельного анализа применительно к продуктам (брендам) избранного студентом предприятия медиаиндустрии.

**Задание №6 «Конкурентный анализ» по теме 12**

Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию и разработать карту позиционирования применительно к продуктам (брендам) избранного студентом предприятия медиаиндустрии.

**Задание №7 «Фирменный стиль предприятия медиаиндустрии» по теме 12**

Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию и разработать презентацию, в которой осуществить разбор фирменного стиля, брендинга, продвижения и рекламы избранного студентом предприятия (бренда) медиаиндустрии.

**Задание №8 «Разработка операционного маркетингового плана» по теме 13**

Подготовить операционный маркетинговый план организации (бренда) в соответствии с рекомендациями.

**Комплект заданий для тестов**

**ТЕСТ№1 (темы 1-3)**

| | Вопрос | Варианты ответов | № |
|---|---|---|---|
| 1. | Что такое рынок как одно из ключевых понятий медиалогии? | институт, который сводит вместе покупателей и продавцов товара или услуги | 01 |
| | | способ регулирования цен | 02 |
| | | механизм, посредством которого в ходе взаимодействия продавцов и покупателей устанавливаются цены | 03 |
| | | все перечисленные определения верны | 04 |
| 2. | Решение каких задач стимулировало развитие теории и практики медиалогии в начале 60-хгг. XX века? | активное изучение продаж товаров и услуг на рынке в условиях конкуренции | 01 |
| | | поиск средств антикризисного управления и стратегий выживания предприятий | 02 |
| | | развитие массового производства в условиях превышения платежеспособного спроса | 03 |
| | | создание объясняющих моделей медиалогии | 04 |
| 3. | Какой основной принцип медиалогии отражает поиск предприятием надежной, достоверной и своевременной информации о рынке, структуре и динамике конкретного спроса? | нацеленность на достижение конечного практического результата | 01 |
| | | концентрация усилий на решающих направлениях рынка | 02 |
| | | поиск товаров рыночной новизны | 03 |
| | | активное приспособление к требованиям рынка | 04 |
| 4. | Ориентация на сочетание учета интересов производителей, потребителей и общества в целом выступает основным постулатом концепции … | интенсификации коммерческих усилий | 01 |
| | | социально-этического медиалогии | 02 |
| | | совершенствования производства | 03 |
| | | общего (целевого) медиалогии | 04 |
| 5. | Финляндия заинтересована в привлечении большего количества туристов в зимний период и меньшего - в течение лета, когда зоны рекреации и инфраструктура перегружены. Какой вид медиалогии может соответствовать такой стратегии? | ремаркетинг | 01 |
| | | демаркетинг | 02 |
| | | конверсионный медиалогия | 03 |
| | | противодействующий медиалогия | 04 |
| 6 | Рынок ценных бумаг представляет собой … | децентрализованный рынок | 01 |
| | | местный рынок | 02 |
| | | рынок услуг | 03 |
| | | централизованный рынок | 04 |
| 7. | Какие из приведенных групп понятий отражают сущность современного понимания медиалогии ? | товар, рынок, обмен | 01 |
| | | производство, сбыт, стимулирование | 02 |
| | | потребности, рынок, обмен | 03 |
| | | потребности, спрос, предложение | 04 |
| 8 | В связи с развитием цифровых технологий и появлением цифровых фотоаппаратов производители фотопленки вынуждены использовать | ремаркетинг | 01 |
| | | поддерживающий медиалогия | 02 |
| | | синхромаркетинг | 03 |
| | | конверсионный медиалогия | 04 |
| 9. | Утверждение о том, что потребители не будут покупать товары фирмы, если она не | интенсификации коммерческих усилий | 01 |
| | | социально-этического медиалогии | 02 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | предпримет существенных усилий в сфере сбыта и стимулирования продаж, выступает основным постулатом концепции | совершенствования производства | 03 |
| | | общего (целевого) медиалогии | 04 |
| 10. | Раньше в продажу поступали просто хлопья к завтраку. Теперь хлопья с игрушкой внутри. Какой вид медиалогии применен? | ремаркетинг | 01 |
| | | демаркетинг | 02 |
| | | конверсионный медиалогия | 03 |
| | | противодействующий медиалогия | 04 |
| 11 | Рынок российской жилой недвижимости представляет собой … | децентрализованный рынок | 01 |
| | | международный рынок | 02 |
| | | рынок услуг | 03 |
| | | централизованный рынок | 04 |
| 12. | Какой вклад в развитие теории медиалогии внес Ф.Котлер? | разработал модель «4Р» | 01 |
| | | доказал, что медиалогия – это наука о процессах обмена | 02 |
| | | разработал основные инструменты медиалогии (исследование и анализ рынка, сервисная политика и др.) | 03 |
| | | создал первую в мире ассоциацию медиалогии | 04 |
| 13. | С какого периода медиалогия начали рассматривать как ведущую функцию управления предприятиями и организациями? | конец XX века | 01 |
| | | начало 50-х гг. XX века | 02 |
| | | 20-30-е гг. XX века | 03 |
| | | середина 70-х гг. XX века | 04 |
| 14. | Утверждение о том, что цели организации является определение не только нужд, потребностей и запросов клиентов, но и удовлетворение их потребностей наиболее эффективными способами на определенных рынках, выступает основным постулатом концепции … | интенсификации коммерческих усилий | 01 |
| | | социально-этического медиалогии | 02 |
| | | совершенствования производства | 03 |
| | | общего (целевого) медиалогии | 04 |
| 15. | В ответ на активность органов здравоохранения, просвещения, социального страхования табачные фирмы предприняли разработку и выпуск специальных марок сигарет с пониженным содержанием канцерогенных смол. Какой вид медиалогии применен? | ремаркетинг | 01 |
| | | демаркетинг | 02 |
| | | конверсионный медиалогия | 03 |
| | | противодействующий медиалогия | 04 |
| 16. | Российский рынок сотовой связи представляет собой … | сырьевой рынок | 01 |
| | | местный рынок | 02 |
| | | рынок услуг | 03 |
| | | централизованный рынок | 04 |
| 17. | Кредитные, налоговые, трансфертные методы воздействия на рыночные процессы представляют собой… | внеэкономические методы регулирования рынка | 01 |
| | | административные методы регулирования рынка | 02 |
| | | экономические методы регулирования рынка | 03 |
| | | административно-экономические методы регулирования рынка | 04 |
| 18. | Решение каких задач стимулировало развитие теории и практики медиалогии в конце 40-хгг. XX века? | активное изучение продаж товаров и услуг на рынке в условиях конкуренции | 01 |
| | | поиск средств антикризисного управления и стратегий выживания предприятий | 02 |
| | | развитие массового производства в условиях превышения платежеспособного спроса | 03 |
| | | создание объясняющих моделей медиалогии | 04 |
| 19. | Утверждение о том, что потребители более благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны в цене, выступает основным постулатом концепции … | интенсификации коммерческих усилий | 01 |
| | | социально-этического медиалогии | 02 |
| | | совершенствования производства | 03 |
| | | общего (целевого) медиалогии | 04 |
| 20. | К какому виду медиалогии следует отнести надпись на пачках сигарет «Минздрав предупреждает: Курение опасно для здоровья»? | ремаркетинг | 01 |
| | | демаркетинг | 02 |
| | | конверсионный медиалогия | 03 |
| | | противодействующий медиалогия | 04 |

## ТЕСТ№2 (темы10-13)

| | Вопрос | Варианты ответов | № |
|---|---|---|---|
| 1. | Характеристики, имеющие отрицательную сумму баллов в столбцах количественного SWOT-анализа отражают | аспекты рынка, на которые необходимо обратить пристальное внимание | 01 |
| | | наиболее существенные сильные и слабые стороны компании | 02 |
| | | аспекты рынка, которыми можно пренебречь | 03 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | наименее существенные сильные и слабые стороны компании | 04 |
| 2. | **Рыночные окна в медиалогии – это** | сегменты рынка, которыми в настоящее время пренебрегла компания и ее конкуренты | 01 |
| | | совокупность всех сегментов рынка, на которых может работать компания | 02 |
| | | совокупность сегментов рынка, на которых компания работает в данный момент | 03 |
| | | сегменты рынка, которыми в настоящее время пренебрегли конкуренты | 04 |
| 3. | **На пересечении сильных сторон и возможностей при рассмотрении матрицы качественного SWOT-анализа можно сформулировать** | уникальное торговое предложение компании | 01 |
| | | основное стратегическое противоречие компании | 02 |
| | | миссию компании | 03 |
| | | основное стратегическое преимущество компании | 04 |
| 4. | **Корпоративная философия организации это** | основная цель организации, смысл ее существования | 01 |
| | | широкое определение целей организации, которое применимо в различных областях ее деятельности | 02 |
| | | совокупность корпоративных ценностей организации | 03 |
| | | описание идеального состояния организации в будущем, ориентир ее развития | 04 |
| 5. | **Микросреда фирмы – это** | функциональные структуры предприятия | 01 |
| | | силы и субъекты, на которые фирма может влиять | 02 |
| | | формальные и неформальные группы, существующие в фирме | 03 |
| | | организационная структура фирмы | 04 |
| 6. | **В анализе сил Портера для анализа общей конкурентности рынка использована десятибалльная шкала, и для получения индекса конкурентности рынка для конкретной компании также десятибалльная шкала. Индекс конкурентности в 4,3 балла означает для компании** | очень высокую конкурентность рынка | 01 |
| | | среднюю конкурентность рынка | 02 |
| | | высокую конкурентность рынка | 03 |
| | | низкую конкурентность рынка | 04 |
| 7. | **Торговая марка – это** | графическое начертание фирменного наименования в виде стилизованных букв и/или идеограммы | 01 |
| | | единое обозначение, узнаваемое потребителем концептуально выработанного набора товаров и услуг | 02 |
| | | имя, знак, символ и их сочетание, которые идентифицируют продукцию или услуги продавца | 03 |
| | | набор графических форм и принципов построения коммуникации для выделения компании среди себе подобных | 04 |
| 8. | **Модели продукта «звезда» в матрице БКГ соответствует стадия жизненного цикла** | рост | 01 |
| | | выведение на рынок | 02 |
| | | спад | 03 |
| | | зрелость | 04 |
| 9. | **Какие из перечисленных внешних посредников работают на условиях получения ценовой скидки на реализуемые товары, получаемой от производителя** | торговые агенты | 01 |
| | | дилеры | 02 |
| | | дистрибьюторы | 03 |
| | | маклеры | 04 |
| 10. | **Рыночные ниши в медиалогии – это** | сегменты рынка, которыми в настоящее время пренебрегла компания и ее конкуренты | 01 |
| | | совокупность всех сегментов рынка, на которых может работать компания | 02 |
| | | совокупность сегментов рынка, на которых компания работает в данный момент | 03 |
| | | сегменты рынка, которыми в настоящее время пренебрегли конкуренты | 04 |
| 11. | **В матрице GE-McKinsey высокой привлекательности отрасли и средней конкурентной позиции продукта соответствует стратегия** | реинвестровать | 01 |
| | | инвестировать, реинвестировать | 02 |
| | | извлечь максимальную прибыль | 03 |
| | | инвестировать | 04 |
| 12. | **Характеристики, набравшие максимальную сумму баллов в строках количественного SWOT-анализа отражают** | наименее существенные сильные и слабые стороны компании | 01 |
| | | наиболее существенные сильные и слабые стороны компании | 02 |
| | | аспекты рынка, которыми можно пренебречь | 03 |
| | | аспекты рынка, на которые необходимо обратить пристальное внимание | 04 |
| 13. | **Какие из перечисленных посредников вправе устанавливать цену на товар** | торговые агенты | 01 |
| | | брокеры | 02 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | (услугу), не согласовывая с производителем | дистрибьюторы | 03 |
| | | коммерческие представители | 04 |
| 14. | При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу | при снижающемся спросе | 01 |
| | | при негативном спросе | 02 |
| | | при отрицательном спросе | 03 |
| | | при чрезмерном спросе | 04 |
| 15. | Характеристики, набравшие минимальную сумму баллов в строках количественного SWOT-анализа отражают | аспекты рынка, на которые необходимо обратить пристальное внимание | 01 |
| | | наиболее существенные сильные и слабые стороны компании | 02 |
| | | аспекты рынка, которыми можно пренебречь | 03 |
| | | наименее существенные сильные и слабые стороны компании | 04 |
| 16. | Бренд – это | графическое начертание фирменного наименования в виде стилизованных букв и/или идеограммы | 01 |
| | | единое обозначение, узнаваемое потребителем концептуально выработанного набора товаров и услуг | 02 |
| | | имя, знак, символ и их сочетание, которые идентифицируют продукцию или услуги продавца | 03 |
| | | набор графических форм и принципов построения коммуникации для выделения компании среди себе подобных | 04 |
| 17. | Скидка, предоставляемая постоянным покупателям, которые за определенный период приобретают обусловленное количество товара, называется | скидкой на количество | 01 |
| | | бонусной | 02 |
| | | дилерской | 03 |
| | | специальной | 04 |
| 18. | На пересечении слабых сторон и угроз при рассмотрении матрицы качественного SWOT-анализа можно сформулировать | проблемы, связанные с негативным воздействием рынка | 01 |
| | | недостатки деятельности компании | 02 |
| | | основное стратегическое противоречие компании | 03 |
| | | основное стратегическое преимущество компании | 04 |
| 19. | Миссия организации это | основная цель организации, смысл ее существования | 01 |
| | | широкое определение целей организации, которое применимо в различных областях ее деятельности | 02 |
| | | совокупность корпоративных ценностей организации | 03 |
| | | описание идеального состояния организации в будущем, ориентир ее развития | 04 |
| 20. | В анализе сил Портера для анализа общей конкурентности рынка использована пятибалльная шкала, для получения индекса конкурентности рынка для конкретной компании также пятитибалльная шкала. Индекс конкурентности в 4,3 балла означает для компании | очень высокую конкурентность рынка | 01 |
| | | среднюю конкурентность рынка | 02 |
| | | высокую конкурентность рынка | 03 |
| | | низкую конкурентность рынка | 04 |

## Комплект разноуровневых задач и заданий
## Контрольная работа №1

**Задача №1**

Издательство запускает новый журнал для детей. Постоянные затраты на этот журнал составили *C* руб. в 2014 году. Переменные затраты за один журнал *c* равны 1,95 руб., из которых *s*=1,35 руб. покрывается спонсорами. В 2015 году планируется продать *N* экземпляров. По какой цене достигается безубыточный оборот? (НДС не учитывается)

| № п/п | *C*, рубли | *c*, рубли | *s*, рубли | *N*, экз. |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 225 000 | 1,95 | 1,35 | 281 000 |
| 2 | 560 000 | 7,65 | 4,11 | 140 000 |
| 3 | 325 000 | 4,12 | 2,14 | 80 000 |
| 4 | 530 000 | 3,14 | 1,11 | 325 500 |
| 5 | 680 000 | 5,29 | 2,22 | 290 000 |
| 6 | 950 000 | 3,56 | 1,12 | 335 000 |
| 7 | 380 000 | 4,11 | 1,15 | 150 000 |
| 8 | 590 000 | 6,14 | 2,22 | 133 000 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 9 | 315 000 | 8,13 | 3,56 | 240 000 |
| 10 | 295 000 | 10,23 | 5,52 | 95 000 |

**Задача №2**

Михаил Иванов – маркетолог оптовой косметической компании. Его клиенты – независимые розничные магазины и сети магазинов косметики. Он подготовил стратегический медиалогия план и провел исследование имиджа своей компании среди существующих и потенциальных клиентов. В анкете было приведено $U$ утверждений. Для исследования было отобрано $N_1$ существующих клиентов и $N_2$ потенциальных клиентов. От существующих клиентов Иванов получил $M_1$ заполненных анкет, от потенциальных клиентов – $M_2$ заполненных анкет, а также $M_3$ анкет, возвращенных почтой из-за неправильного адреса. Вычислите процент неотклика (отсутствия ответа) в этом исследовании.

| **№ п/п** | ***U*, шт.** | $N_1$, **чел.** | $N_2$, **чел.** | $M_1$, **чел.** | $M_2$, **чел.** | $M_3$, **шт.** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 40 | 1250 | 2000 | 800 | 400 | 200 |
| 2 | 50 | 1130 | 2500 | 560 | 690 | 150 |
| 3 | 30 | 960 | 1200 | 660 | 980 | 80 |
| 4 | 25 | 530 | 850 | 450 | 640 | 90 |
| 5 | 35 | 620 | 550 | 390 | 500 | 100 |
| 6 | 40 | 560 | 450 | 330 | 390 | 50 |
| 7 | 30 | 660 | 1100 | 600 | 400 | 200 |
| 8 | 50 | 1250 | 2000 | 560 | 690 | 150 |
| 9 | 25 | 1130 | 2500 | 660 | 980 | 80 |

**Задача №3**

Оператор мобильной связи Oswald разработал акцию для привлечения подростков с своему бренду. В течение месяца на всех концертах в зале Music Hall раздавали открытки-анкеты оператора Oswald. Эти открытки нужно было заполнить и отправить в Oswald. В благодарность подростки получали набор Icecards со своим именем и адресом на каждой карточке. Всего было напечатано *N*открыток-анкет, затраты $C_1$ руб. за штуку. Сами Icecards стоят $C_2$ руб. за набор плюс почтовые расходы $C_3$ руб. На Icecards напечатан логотип Fanta и поэтому Fanta возмещает $C_4$ руб. за каждый набор карточек. После окончания акции оказалось, что отклик составил $P$%. Рассчитайте полные затраты, связанные с акцией по продвижению для Oswald, в расчете на один отосланный набор Icecards.

| **№ п/п** | ***N*, шт.** | $C_1$, **руб.** | $C_2$, **руб.** | $C_3$, **руб.** | $C_4$, **руб.** | ***P*, %** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 20 000 | 16,25 | 88 | 29,5 | 6,5 | 8,5 |
| 2 | 35 000 | 11,15 | 103 | 30,15 | 6,8 | 11,1 |
| 3 | 28 000 | 14,33 | 96 | 35,45 | 9,2 | 10,6 |
| 4 | 40 000 | 16,22 | 59 | 24,14 | 11,1 | 4,5 |
| 5 | 33 000 | 13,15 | 67 | 23,33 | 10,6 | 6,4 |
| 6 | 14 000 | 16,18 | 46 | 29,5 | 4,5 | 5,5 |
| 7 | 22 000 | 19,45 | 51 | 30,15 | 6,4 | 7,7 |
| 8 | 45 500 | 23,15 | 109 | 35,45 | 5,5 | 9,1 |
| 9 | 33 200 | 14,44 | 55 | 24,14 | 7,7 | 9,9 |

**Задача №4**

Инвестиции в мебельную фабрику по производству садовых стульев составили 300 000 рублей. Производитель изготавливает определенную модель стула. Распределение затрат следующее: себестоимость сырья и различных материалов 200 руб. за единицу. Сборка стула составляет еще 200 руб. за единицу, 75% из которых включают постоянные расходы при объеме производства 5 000 штук. Определите точку безубыточности.

**Задача №5**

Компания Switch известна как производитель стильных часов. По случаю чемпионата мира по футболу в России планируется разработана новая модель часов в форме футбольного мяча, черно-белого цвета под названием Time Tackle. Ожидается, что эта модель станет коллекционной. Постоянные затраты на модель Time Tackle составляют €400,000. Переменные затраты равны €10 на единицу. Switch добавляет 25% наценку к заводской цене. Планируется произвести и продать 50,000 единиц. Совет директоров настаивает на том, чтобы проект был безубыточным. Какой должна быть минимальнаязаводская цена часов Time Tackle на основании представленных данных?

**Задача №6**

Российский импортер французских вин «Лудинг» оценивает акцию с возвратом денег после покупки. Всего было выпущено 350.000 рекламных купонов. При предъявлении в бэк-офисе компании купона, приклеенного к каждой бутылке потребителю возвращали 70 руб. за каждый купон. В случае отсылки потребителем купона почтой ему перечислялись 70 руб. и дополнительно 22 рубля на указанный им номер мобильного телефона для возмещения почтовых расходов.

46% бутылок с купонами были проданы во время акции, а остальные возвращены импортеру. Общий возврат купонов составил 18% от количества проданных бутылок, в том числе, в бэк-офис компании было предъявлено 13.500 купонов. Указали свой номер мобильного телефона для возврата денег 35% потребителей, приславших купон почтой.

Стоимость изготовления 1 купона составила 0,8 руб. Административные расходы составили 15 руб. за возвращенный купон. Какова общая стоимость рекламной акции?

**Задача №7**

Eimermacher, производитель мази для растирания Pferdesalbe, уже много лет продает это высокоэффективное средство в половине аптек сети Ригла в России. Эта сеть продает товаров на 20% больше, чем их коллеги в этой отрасли. Доля оборота Eimermacher в аптеках Ригла составляет 30%. Какова доля рынка Eimermacher?

## Контрольная работа №2

**Задача №1.**

Ежедневное количество путевок, приобретенных в офисах туристической фирмы «А» составляет N1 штук. Прибыль от продажи одной путевки составляет P1 рублей. В период проведения промо-акции, состоящей из T1-месячной рекламной акции и одновременно T2-месячной BTL-акции, включающей вручение подарков, объем продаж составил N2 штук в день в первые T3 месяцев и N3 штук в день в последующие месяцы акции.

Общие затраты на проведение промо-акции в годовом бюджете фирмы составили W1 тыс. рублей. В среднем в день с условиями BTL-акции знакомились K1 человек. Стоимость одного BTL-контакта составляла C1 рублей.

***Определите общую эффективность промо-акции и отдельно проведенных ATL и BTL-акций. Продолжительность 1 месяца принять 30 дней.***

**Индивидуальные задания по задаче №1**

| № п/п | N1, шт. | P1, руб. | T1, мес. | T2, мес. | N2, шт. | T3, мес. | N3, шт. | W1, тыс.руб. | K1, чел. | C1, руб. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 40 | 600 | 5 | 2 | 55 | 3 | 50 | 1630 | 70 | 120 |
| 2 | 70 | 750 | 7 | 3 | 84 | 3 | 80 | 3440 | 60 | 110 |
| 3 | 80 | 400 | 3 | 1 | 100 | 1 | 85 | 600 | 80 | 105 |
| 4 | 45 | 350 | 9 | 3 | 60 | 5 | 50 | 2350 | 120 | 125 |
| 5 | 60 | 650 | 10 | 3 | 70 | 5 | 65 | 3630 | 80 | 95 |
| 6 | 75 | 700 | 3 | 1 | 87 | 2 | 80 | 950 | 65 | 85 |
| 7 | 35 | 900 | 6 | 2 | 44 | 3 | 40 | 3000 | 75 | 80 |
| 8 | 80 | 300 | 4 | 2 | 100 | 2 | 90 | 4650 | 85 | 60 |
| 9 | 45 | 200 | 8 | 3 | 65 | 4 | 50 | 1830 | 95 | 75 |

**Задача № 2.**

Фирма «К» планирует организовать рекламную компанию на телевидении в крупнейших городах N-ской области. Рекламная кампания проходит в городах с численностью жителей соответственно N1, N2, N3. Она состоит из K1 выходов (M1 раз в день) на областном канале в вечернее время (с 19.00 до 20.00). В качестве целевой аудитории выбрано население, составляющее P1, P2 и P3 процентов от численности населения городов с рейтингами просмотра R1, R2, R3. Рассчитать мощность рекламной кампании (OTS) по каждому из городов и в целом по области, а также средний рейтинг кампании (GRP).

**Индивидуальные задания по задаче №2**

| № п/п | N1, тыс.чел. | N2, тыс.чел | N3, тыс.чел | K1, шт. | M1, раз/д | P1, %. | P2, % | P3, %. | R1, % | R2, % | R3, % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 950 | 390 | 105 | 3 | 3 | 55 | 64 | 82 | 16 | 20 | 22 |
| 2 | 1050 | 410 | 135 | 2 | 2 | 65 | 72 | 87 | 17 | 20 | 24 |
| 3 | 700 | 460 | 70 | 3 | 1 | 75 | 78 | 89 | 14 | 22 | 30 |
| 4 | 800 | 480 | 90 | 5 | 3 | 55 | 64 | 82 | 15 | 17 | 19 |
| 5 | 850 | 490 | 80 | 4 | 2 | 65 | 72 | 87 | 16 | 20 | 22 |
| 6 | 950 | 400 | 60 | 2 | 1 | 75 | 78 | 89 | 17 | 20 | 24 |
| 7 | 1200 | 350 | 75 | 6 | 3 | 55 | 64 | 82 | 14 | 22 | 30 |
| 8 | 1400 | 670 | 85 | 3 | 2 | 65 | 72 | 87 | 15 | 17 | 19 |
| 9 | 1500 | 500 | 95 | 4 | 1 | 75 | 78 | 89 | 16 | 20 | 22 |
| 10 | 1450 | 520 | 105 | 2 | 3 | 55 | 64 | 82 | 17 | 20 | 24 |

**Задача №3.**

На всех страницах сайта с количеством хостов UU в месяц и соотношением хит/хост равном SF в течение месяца размещена реклама гостиницы «П». Стоимость размещения рекламы составляет CPM рублей за 100 показов. Известны CTR, CTI и CTB. Количество кликов рекламного сообщения совпадает с числом заинтересованных посетителей. Каждый посетитель гостиницы (клиент) приносит прибыль P рублей.

Определить количество клиентов (Nclients), количество показов рекламного сообщения (Nview) и эффективность рекламной кампании (в %).

**Индивидуальные задания по задаче №3**

| № п/п | UU, шт. | SF, раз | C, руб. | CTR, % | CTI, % | CTB, % | P, руб. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2000 | 3 | 1250 | 0.8 | 15.2 | 4.5 | 2000 |
| 2 | 3700 | 7 | 1000 | 2.5 | 20.3 | 5.5 | 1000 |
| 3 | 2900 | 5 | 5600 | 1.2 | 10.4 | 5 | 1250 |
| 4 | 3200 | 2 | 1075 | 0.5 | 14.8 | 4 | 1500 |
| 5 | 3700 | 8 | 1173 | 1 | 22.8 | 4.5 | 1750 |
| 6 | 3400 | 9 | 1170 | 0.7 | 25.6 | 5.5 | 2000 |
| 7 | 3300 | 4 | 573 | 0.8 | 30.5 | 6 | 1000 |
| 8 | 3300 | 9 | 1400 | 2.5 | 12.9 | 4 | 750 |
| 9 | 5200 | 4 | 1100 | 1.7 | 26.8 | 4.5 | 1500 |
| 10 | 4400 | 6 | 850 | 0.5 | 30 | 5.5 | 1750 |

**Задача №4.**

Известны рейтинги (R1, R2 и т.д.) показателей PR-кампании туристических услуг в регионе «А»

Определить эффективность PR-кампании, учитывая, что максимальный рейтинг составляет N1 единиц

**Индивидуальные задания по задаче №4**

| № п/п | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 | R7 | R8 | R9 | R10 | N1 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 16 | 18 | 15 | 7 | 20 | 18 | - | - | - | - | 20 |
| 2 | 20 | 18 | 19 | 5 | 19 | 4 | 17 | 6 | 8 | 9 | 25 |
| 3 | 14 | 11 | 7 | 20 | 7 | 16 | 18 | 15 | 8 | - | 20 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **4** | 5 | 7 | 8 | 3 | 7 | 8 | 5 | - | - | - | 10 |
| **5** | 10 | 5 | 8 | 3 | 6 | 9 | 9 | 12 | 12 | 2 | 12 |
| **6** | 12 | 15 | 10 | 6 | 9 | 10 | 4 | 6 | 7 | - | 15 |
| **7** | 7 | 9 | 10 | 2 | 7 | 16 | - | - | - | - | 16 |
| **8** | 7 | 8 | 3 | 7 | 8 | 5 | 12 | 13 | 14 | - | 16 |
| **9** | 3 | 7 | 8 | 5 | 12 | 14 | 12 | 15 | 10 | 6 | 15 |
| **10** | 5 | 8 | 3 | 6 | 9 | 9 | 8 | 3 | 7 | - | 10 |

**Задача 5**

Реклама товара расположена на 2-х сайтах. Известно, что на 1-м сайте стоимость тысячи показов равна $CPM_1$ , число кликов равно $K_1$. На 2-м сайте стоимость тысячи показов равна $CPM_2$ , число кликов равно $K_2$. Число показов на 1-м сайте равно $V_1$, на 2-м - равно $V_2$.

***Найти CTR, стоимость размещения рекламы (C) и среднюю стоимость клика (CPC) для каждого из сайтов. Сделать маркетинговый вывод.***

**Индивидуальные задания по задаче №5**

| **№ п/п** | **$CPM_1$, руб.** | ***$K_1$*, шт.** | **$CPM_2$, руб.** | ***$K_2$*, шт.** | ***$V_1$*, шт.** | ***$V_2$*, шт.** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | 400 | 2056 | 560 | 1800 | 225 000 | 281 000 |
| **2** | 690 | 1930 | 660 | 640 | 560 000 | 140 000 |
| **3** | 980 | 2040 | 450 | 1830 | 325 000 | 80 000 |
| **4** | 640 | 1830 | 390 | 800 | 530 000 | 325 500 |
| **5** | 500 | 1000 | 330 | 1300 | 680 000 | 290 000 |
| **6** | 390 | 1080 | 600 | 1300 | 950 000 | 335 000 |
| **7** | 400 | 1200 | 560 | 1080 | 380 000 | 150 000 |
| **8** | 690 | 2080 | 660 | 1600 | 590 000 | 133 000 |
| **9** | 980 | 1840 | 450 | 2670 | 315 000 | 240 000 |
| **10** | 640 | 1670 | 390 | 1200 | 295 000 | 95 00 |

7.3.2. Промежуточная аттестация

**Типовые вопросы для оценки качества освоения дисциплины**

**1-й семестр.**

**Форма итогового контроля - зачет**

1. Понятие, сущность и специфика медиалогии. Цель, задачи и функции медиалогии.
2. Виды и типы медиалогии.
3. Эволюция теории и практики медиалогии за рубежом и в России и их связь с развитием социологии
4. Концепции медиалогии. Социальная, экономическая и историческая взаимосвязь концепций медиалогии
5. Сущность рынка как основы медиалогии. Разновидности рынков
6. Понятие 4P медиалогия-микс. Классические элементы медиалогия-микс фирмы. Расширение медиалогия-микс для различных рынков и видов деятельности.
7. Товар (услуга) как элемент маркетингового комплекса
8. Цена как элемент маркетингового комплекса. Понятие эластичности по цене и по доходу
9. Ценовая политика предприятий (организаций). Цена и качество в экономической концепции медиалогии. Скидки и особенности их применения
10. Сбытовая политика предприятий (организаций). Способы стимулирования потребителей и участников сбытовой цепочки
11. Продвижение как компонент маркетинговой политики предприятия (организации). Push и Pull-стратегии.
12. Типы, виды и средства маркетинговых коммуникаций

**2-й семестр.**

**Форма итогового контроля - зачет**

1. Потребление и поведение потребителей как предмет маркетингового анализа
2. Социально-психологические основы принятия решения о покупке. Соотношение потребностей, мотивов и волевых компонентов в процессе покупки.
3. Теории потребностей: А.Маслоу, К. Альдерфера, Д. Макклеланда, Ф.Герцберга
4. Фазы поведения потребителей в процессе покупки (принятия услуги).
5. Потребительский поиск, его виды и параметры. Основные виды маркетинговых рисков потребителя
6. Модели покупательского поведения
7. Взаимодействие продавца и покупателя. Механизмы воздействия на покупателя (потребителя). Мерчендайзинг
8. Социальные аспекты оценки покупки. Удовлетворенность покупкой (услугой). Лояльность потребителей
9. Внутренние факторы поведения потребителей
10. Внешние факторы поведения потребителей
11. Жизненный стиль и ресурсы потребителей. Классификация потребителей по стилю жизни. Психографика

**3-й семестр.**

**Форма итогового контроля - экзамен**

1. Понятие, сущность и специфика медиалогии. Цель, задачи и функции медиалогии.
2. Виды и типы медиалогии
3. Эволюция теории и практики медиалогии за рубежом и в России и их связь с развитием социологии
4. Концепции медиалогии. Социальная, экономическая и историческая взаимосвязь концепций медиалогии
5. Сущность рынка как основы медиалогии. Разновидности рынков
6. Понятие 4Р медиалогия-микс. Классические элементы медиалогия-микс фирмы. Расширение медиалогия-микс для различных рынков и видов деятельности.
7. Товар (услуга) как элемент маркетингового комплекса
8. Цена как элемент маркетингового комплекса. Понятие эластичности по цене и по доходу.
9. Ценовая политика предприятий (организаций). Цена и качество в экономической концепции медиалогии. Скидки и особенности их применения
10. Сбытовая политика предприятий (организаций). Способы стимулирования потребителей и участников сбытовой цепочки
11. Продвижение как компонент маркетинговой политики предприятия (организации). Push и Pull-стратегии.
12. Типы, виды и средства маркетинговых коммуникаций
13. Потребление и поведение потребителей как предмет маркетингового анализа
14. Социально-психологические основы принятия решения о покупке. Соотношение потребностей, мотивов и волевых компонентов в процессе покупки.
15. Теории потребностей: А.Маслоу, К. Альдерфера, Д. Макклеланда, Ф.Герцберга
16. Фазы поведения потребителей в процессе покупки (принятия услуги).
17. Потребительский поиск, его виды и параметры. Основные виды маркетинговых рисков потребителя
18. Модели покупательского поведения
19. Взаимодействие продавца и покупателя. Механизмы воздействия на покупателя (потребителя). Мерчендайзинг
20. Социальные аспекты оценки покупки. Удовлетворенность покупкой (услугой). Лояльность потребителей
21. Внутренние факторы поведения потребителей.
22. Внешние факторы поведения потребителей
23. Жизненный стиль и ресурсы потребителей. Классификация потребителей по стилю жизни. Психографика

24. Использование SWOT-анализа в интересах медиалогии
25. Анализ внешней среды. Использование PEST-анализа в интересах медиалогии
26. Методики портфельного анализа. Использование матрицы "Бостон консалтинг груп" (BCG) в интересах медиалогии
27. Конкурентный анализ. Использование модели сил Портера в интересах медиалогии
28. Конкурентоспособность компании. Способы оценки и анализа конкурентоспособности
29. Сегментация: виды, критерии. Требования к сегменту
30. Позиционирование товара (услуги). Карта позиционирования
31. Фирменный стиль как элемент медиалогии. Элементы и носители фирменного стиля

**4-й семестр.**

**Форма итогового контроля - экзамен**

1. Понятие, сущность и специфика медиалогии. Цель, задачи и функции медиалогии.
2. Виды и типы медиалогии
3. Эволюция теории и практики медиалогии за рубежом и в России и их связь с развитием социологии
4. Концепции медиалогии. Социальная, экономическая и историческая взаимосвязь концепций медиалогии
5. Сущность рынка как основы медиалогии. Разновидности рынков
6. Понятие 4P медиалогия-микс. Классические элементы медиалогия-микс фирмы. Расширение медиалогия-микс для различных рынков и видов деятельности.
7. Товар (услуга) как элемент маркетингового комплекса
8. Цена как элемент маркетингового комплекса. Понятие эластичности по цене и по доходу.
9. Ценовая политика предприятий (организаций). Цена и качество в экономической концепции медиалогии. Скидки и особенности их применения
10. Сбытовая политика предприятий (организаций). Способы стимулирования потребителей и участников сбытовой цепочки
11. Продвижение как компонент маркетинговой политики предприятия (организации). Push и Pull-стратегии
12. Типы, виды и средства маркетинговых коммуникаций
13. Потребление и поведение потребителей как предмет маркетингового анализа
14. Социально-психологические основы принятия решения о покупке. Соотношение потребностей, мотивов и волевых компонентов в процессе покупки.
15. Теории потребностей: А.Маслоу, К. Альдерфера, Д. Макклеланда, Ф.Герцберга
16. Фазы поведения потребителей в процессе покупки (принятия услуги).
17. Потребительский поиск, его виды и параметры. Основные виды маркетинговых рисков потребителя
18. Модели покупательского поведения
19. Взаимодействие продавца и покупателя. Механизмы воздействия на покупателя (потребителя). Мерчендайзинг
20. Социальные аспекты оценки покупки. Удовлетворенность покупкой (услугой). Лояльность потребителей
21. Внутренние факторы поведения потребителей.
22. Внешние факторы поведения потребителей
23. Жизненный стиль и ресурсы потребителей. Классификация потребителей по стилю жизни. Психографика
24. Использование SWOT-анализа в интересах медиалогии
25. Анализ внешней среды. Использование PEST-анализа в интересах медиалогии
26. Методики портфельного анализа. Использование матрицы "Бостон консалтинг груп" (BCG) в интересах медиалогии
27. Конкурентный анализ. Использование модели сил Портера в интересах медиалогии

28. Конкурентоспособность компании. Способы оценки и анализа конкурентоспособности
29. Сегментация: виды, критерии. Требования к сегменту
30. Позиционирование товара (услуги). Карта позиционирования
31. Фирменный стиль как элемент медиалогии. Элементы и носители фирменного стиля
32. Концепция коммуникационного воздействия. Коммуникационная воронка. Эффективность маркетингового коммуникационного воздействия.
33. Основные показатели коммуникационной и экономической эффективности. Определение коммуникационной и экономической эффективности маркетинговых коммуникаций
34. Методы исследования и оценки эффективности паблик рилейшенз (PR).
35. Индексы в практике маркетинговых исследований. Оценка коммуникационного воздействия текста. Контент-анализ и его применение в медиаиндустрии
36. Основные подходы к исследованию эффективности рекламы.
37. Методы исследования и оценки эффективности стимулирования сбыта (BTL) и промоакций
38. Разработка медиа-микс и медиа-планов.
39. Показатели и критерии эффективности медиа-планирования.
40. Методы исследования и оценки эффективности продвижения в Интернет