

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»**



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА
ректор

Сертификат: 00eec2e5b252a0885bc682f9fa99feef8b

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 19 июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

«Маркетинг медиаиндустрии»

Наименование ОПОП: Продюсер телевизионных и радиопрограмм

Специальность: 55.05.04 Продюсерство

Форма обучения: очная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: проектной деятельности в медиаиндустрии

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 академ. час. / 4 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 68,5 час.

самостоятельная работа: 75,5 час.

| Вид(ы) текущего контроля | Семестр (курс) |
|---|-----------------------|
| активная работа на занятии (вопросы для обсуждений), практикум | 7 |
| выполнение тестового задания | 7 |
| выступление на конференции по теме дисциплины | 7 |
| подготовка доклада | 7 |
| посещение учебного занятия | 7 |
| участие в творческом конкурсе (фестивале) по теме дисциплины | 7 |
| Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты | Семестр (курс) |
| экзамен | 7 |

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг медиаиндустрии» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - специалитет по специальности 55.05.04 Продюсерство (приказ Минобрнауки России от 01.08.2017 г. № 734)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Продюсер телевизионных и радиопрограмм» по специальности 55.05.04 Продюсерство

Составитель(и):

Байков Е.А., профессор кафедры проектной деятельности в медиаиндустрии, д.в.н.

Селиверстова Н.А., доцент кафедры проектной деятельности в медиаиндустрии, к.э.н.

Антонова В.Г., доцент кафедры проектной деятельности в медиаиндустрии, к.э.н.

Рецензент(ы):

Данилов П.В., доцент, канд. экон. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры проектной деятельности в медиаиндустрии

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета экранных искусств

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

Н. Л. Горина

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

формирование системы профессиональных знаний, умений, навыков по вопросам практической реализации маркетинговой деятельности в рыночных условиях на медиапредприятиях.

Задачи дисциплины:

1. Изучение истории и теории зарубежного и отечественного маркетинга медиаиндустрии.
2. Определение сущности, места и роли маркетинга в системе рыночных отношений в медиасфере.
3. Изучение современных концепций маркетинга телепродукции, возможных маркетинговых стратегий в данной сфере.
4. Формирование понимания особенностей проведения маркетинговых исследований в медиасфере.
5. Развитие навыков анализа теоретических положений маркетинга медиа.
6. Формирование возможных путей совершенствования маркетинговой деятельности компаний в медиасфере.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Звуковое решение фильма

Режиссура мультимедиа

Основы анимационных технологий

Основы кинооператорского мастерства

Основы кинорежиссуры

Работа над постановочным проектом

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Бухгалтерский учет и налогообложение в кино- и телепроизводстве

Бизнес-планирование аудиовизуальных проектов

Продвижение аудиовизуальной продукции

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Общепрофессиональные компетенции

ОПК-4 — Способен распознавать художественную, общественную и коммерческую ценность творческого проекта, генерировать идеи создания новых проектов в области экранных или исполнительских искусств.

ОПК-4.2 — Применяет систему знаний о принципах бухгалтерского и управленческого учета; предпринимательства и маркетинга для разработки и обоснования коммерческой ценности творческого продукта.

Знает: основные термины, определения, понятия и современные направления медиамаркетинга;

сущность основополагающих законов маркетинга, особенности их проявления в практической деятельности фирмы медиасферы.

Умеет: комплексно оценивать рыночную ситуацию на рынке медиапродукции заданной

территории, выявлять проблемы, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;

выявлять специфику методов, средств и инструментов медиамаркетинга, проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности в медиасфере.

Владеет: навыками самостоятельного анализа маркетинговой деятельности на рынке медиапродукции, применения аналитических инструментов по исследованию рынка медиапродукции;

использования технических приемов, связанных с развитием продукта, ценообразованием, продвижением и распределением товаров и услуг на рынке медиапродукции.

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 академ. час. / 4 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 68,5 час.

самостоятельная работа: 75,5 час.

| Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты | Семестр (курс) |
|--|----------------|
| экзамен | 7 |

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

| Семестр | 7 | Итого |
|--|--------------|--------------|
| Лекции | 32 | 32 |
| Практические | 32 | 32 |
| Консультации | 2 | 2 |
| Самостоятельная работа | 42 | 42 |
| Самостоятельная работа во время сессии | 33,5 | 33,5 |
| Итого | 141,5 | 141,5 |

2.2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Теоретические основы современного маркетинга

Этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга. Основные категории маркетинга. Цели, задачи и функции маркетинга. Виды маркетинга. Организационные структуры маркетинга. Особенности маркетинга в медиаиндустрии.

Тема 2. Управление маркетинговой деятельностью в медиаиндустрии

Комплекс «маркетинг-микс» как основа управления в маркетинге. Концепция и технологии «маркетинг-менеджмента». Контроль и аудит в маркетинговой деятельности. Особенности управления маркетингом в медиасфере.

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговые исследования

Информационное обеспечение маркетинга и состав маркетинговой информации. Виды, этапы и методы маркетинговых исследований. Специфика маркетинговых исследований в медиаиндустрии.

Тема 4. Маркетинговая среда организации

Микромаркетинговая среда. Макромаркетинговая среда. Особенности анализа маркетинговой

среды предприятий медиаиндустрии.

Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара

Сегментирование рынка. Позиционирование медиапродукта на рынке. Особенности сегментирования и позиционирования в медиаиндустрии.

Тема 6. Изучение потребителей в маркетинге

Характеристика потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Специфика потребителей и их изучения в медиаиндустрии.

Тема 7. Анализ привлекательности рынка в маркетинге

Базовые концепции анализа спроса. Динамический анализ привлекательности рынка. Особенности спроса и привлекательности рынка в медиасфере.

Тема 8. Конкурентоспособность в маркетинге

Основные положения конкурентоспособности. Классификация конкурентных преимуществ. Основные направления повышения конкурентоспособности предприятий в киноиндустрии. Конкурентоспособность медиапродукции.

Тема 9. Конкурентное соперничество на рынке

Соперничество с внешними конкурентными силами. Соперничество между прямыми конкурентами на рынке. Особенности конкуренции на медиарынке.

Тема 10. Товар и товарная политика в маркетинге

Товар в системе маркетинга. Основные положения товарной политики. Специфика товарной политики в медиаиндустрии.

Тема 11. Ценообразование в маркетинге

Сущность и виды цен. Сущность и виды ценообразования. Основные положения ценовой политики в медиаиндустрии.

Тема 12. Сбытовая политика в маркетинге

Система сбыта организации аудиовизуальной сферы. Основные положения сбытовой политики. Дистрибуция в медиаиндустрии и продюсерской деятельности.

Тема 13. Маркетинговые коммуникации

Общие положения, характеризующие маркетинговые коммуникации в медиаиндустрии. Реклама в маркетинге. Пропаганда и PR (публик рилейшнс) в маркетинге. Стимулирование сбыта в маркетинге. Личные продажи в маркетинге. Другие средства коммуникаций в маркетинге.

Тема 14. Стратегическое управление и планирование в маркетинге

Стратегия маркетинга организации медиаиндустрии. Планирование маркетинга в организации. Управление выполнением стратегии и плана маркетинга организации. Стратегическое планирование в продюсерской деятельности.

Тема 15. Стратегический маркетинг в медиаиндустрии

Основные положения стратегического маркетинга. Взаимосвязь стратегического и операционного маркетинга. Стратегический маркетинг применительно к медиаиндустрии.

Тема 16. Маркетинг услуг и некоммерческий маркетинг

Маркетинг услуг. Некоммерческий маркетинг. Особенности маркетинга услуг и некоммерческого маркетинга в продюсерской деятельности.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

| № п/п | Наименование раздела, (отдельной темы) | Лекции | Лекции с использованием ДОТ | Лабораторные работы | Практические занятия | Практические с использованием ДОТ | Индивидуальные занятия | Итого |
|-------|--|-----------|-----------------------------|---------------------|----------------------|-----------------------------------|------------------------|-----------|
| 1 | Теоретические основы современного маркетинга | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| 2 | Управление маркетинговой деятельностью в медиаиндустрии | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| 3 | Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговые исследования | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| 4 | Маркетинговая среда организации | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| 5 | Сегментирование рынка и позиционирование товара | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| 6 | Изучение потребителей в маркетинге | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| 7 | Анализ привлекательности рынка в маркетинге | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| 8 | Конкурентоспособность в маркетинге | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| 9 | Конкурентное соперничество на рынке | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| 10 | Товар и товарная политика в маркетинге | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| 11 | Ценообразование в маркетинге | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| 12 | Сбытовая политика в маркетинге | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| 13 | Маркетинговые коммуникации | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| 14 | Стратегическое управление и планирование в маркетинге | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| 15 | Стратегический маркетинг в медиаиндустрии | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| 16 | Маркетинг услуг и некоммерческий маркетинг | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| | ВСЕГО | 32 | 0 | 0 | 32 | 0 | 0 | 64 |

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Маркетинг медиаиндустрии» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

| № п/п | Тематика практических занятий (семинаров) | Трудоемкость (час.) |
|-------|---|---------------------|
| 1 | Тема: «Теоретические основы современного маркетинга ». | 2 |
| 2 | Тема: «Управление маркетинговой деятельностью в медиаиндустрии». | 2 |
| 3 | Тема: «Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговые исследования». | 2 |
| 4 | Тема: «Маркетинговая среда организации». | 2 |
| 5 | Тема: «Сегментирование рынка и позиционирование товара». | 2 |
| 6 | Тема: «Изучение потребителей в маркетинге». | 2 |
| 7 | Тема: «Анализ привлекательности рынка в маркетинге». | 2 |
| 8 | Тема: «Конкурентоспособность в маркетинге». | 2 |
| 9 | Тема: «Конкурентное соперничество на рынке ». | 2 |
| 10 | Тема: «Товар и товарная политика в маркетинге». | 2 |
| 11 | Тема: «Ценообразование в маркетинге». | 2 |
| 12 | Тема: «Сбытовая политика в маркетинге». | 2 |
| 13 | Тема: «Маркетинговые коммуникации». | 2 |
| 14 | Тема: «Стратегическое управление и планирование в маркетинге». | 2 |
| 15 | Тема: «Стратегический маркетинг в медиаиндустрии». | 2 |
| 16 | Тема: «Маркетинг услуг и некоммерческий маркетинг». | 2 |

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Маркетинг медиаиндустрии».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

| Вид(ы) текущего контроля | Семестр (курс) |
|--|----------------|
| активная работа на занятии (вопросы для обсуждений), практикум | 7 |
| выполнение тестового задания | 7 |

| | |
|---|-----------------------|
| выступление на конференции по теме дисциплины | 7 |
| подготовка доклада | 7 |
| посещение учебного занятия | 7 |
| участие в творческом конкурсе (фестивале) по теме дисциплины | 7 |
| Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты | Семестр (курс) |
| экзамен | 7 |

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Примерные темы докладов:

1. Комплекс «маркетинг-микс» как основа управления маркетингом в продюсерской деятельности.
2. Применение технологий «маркетинг-менеджмента» в продюсерской деятельности.
3. Организация контроля и аудита маркетинга в медиаиндустрии.
4. Информационное обеспечение маркетинга в медиаиндустрии.
5. Виды и методы маркетинговых исследований, применяемые в продюсерской деятельности.
6. Анализ микромаркетинговой среды предприятия медиаиндустрии.
7. Анализ макромаркетинговой среды предприятия медиаиндустрии.
8. Сегментирование рынка киноиндустрии.
9. Сегментирование рынка телеиндустрии.
10. Сегментирование рынка радиоиндустрии.
11. Сегментирование рынка печатных СМИ.
12. Позиционирование на кинорынке.
13. Позиционирование на телерынке.
14. Позиционирование на радиорынке.
15. Позиционирование на рынке печатных СМИ.
16. Исследование рынка потребителей продукции предприятия медиаиндустрии.
17. Повышение конкурентоспособности кинопредприятий.
18. Повышение конкурентоспособности телепредприятий.
19. Повышение конкурентоспособности радиопредприятий.
20. Повышение конкурентоспособности предприятий печатных СМИ.
21. Товарная политика в продюсерской деятельности.
22. Ценовая политика в продюсерской деятельности.
23. Сбытовая политика в продюсерской деятельности.
24. Проведение коммуникативной кампании предприятием медиаиндустрии.
25. Медиапланирование в деятельности предприятия медиаиндустрии.
26. Организация пропаганды и PR (паблик рилейшнс) в продюсерской деятельности.
27. Стимулирование сбыта в продюсерской деятельности.
28. Использование личных продаж в продюсерской деятельности.
29. Спонсоринг в продюсерской деятельности.
30. Брендинг в продюсерской деятельности.
31. Использование интерактивного маркетинга в продюсерской деятельности.
32. Применение интернет-маркетинга в деятельности предприятия медиаиндустрии.
33. Использование технологий нейромаркетинга в продюсерской деятельности.
34. Использование технологий вирусного маркетинга в продюсерской деятельности.
35. Продвижение в социальных сетях применительно к продюсерской деятельности.
36. Разработка стратегии маркетинга предприятием медиаиндустрии.

37. Разработка плана маркетинга предприятия медиаиндустрии.
38. Особенности комплекса международного маркетинга корпоративного предприятия медиаиндустрии.
39. Использование особенностей рынка телевизионной рекламы в продюсерской деятельности.
40. Использование особенностей рынка Интернет рекламы в продюсерской деятельности.
41. Использование особенностей рынка радио рекламы в продюсерской деятельности.
42. Маркетинговое исследование зрительского спроса на кинопродукцию.
43. Маркетинговое исследование зрительского спроса на радиопродукцию.
44. Маркетинговое исследование зрительского спроса на телепродукцию.

Активная работа на занятии (Вопросы для обсуждений)

Тема 1. Теоретические основы современного маркетинга

История зарождения телевидения. Исторический анализ становления зарубежного и отечественного телерынка.

Тема 2. Управление маркетинговой деятельностью в медиаиндустрии

Основные характеристики понятия «телевидение». Современные тенденции и изменения в структуре телепоказа. Понятие «телепродукции» и его характерные особенности.

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговые исследования

Структура современного жанрового телевидения. Характерные особенности телевизионных жанров.

Тема 4. Маркетинговая среда организации

Структура телевизионного вещания. Его современные особенности и проблемы.

Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара

Основные предпосылки формирования экранной культуры. Понятие «экранная культура». Её особенности и основные тенденции современного развития.

Тема 6. Изучение потребителей в маркетинге

Сущность, цели и задачи комплексного исследования рынка теле-продукции. Структура и основные этапы исследования рынка. Выбор объекта исследования.

Тема 7. Анализ привлекательности рынка в маркетинге

Сложности организации исследований в сфере телевидения. Телевизионный рейтинг и особенности его определения.

Тема 8. Конкурентоспособность в маркетинге

Телепродукция как товар и её основные особенности. Особенности жизненного цикла телепродукции как товара.

Тема 9. Конкурентное соперничество на рынке

Источники формирования прибыли в телебизнесе и их основные особенности.

Тема 10. Товар и товарная политика в маркетинге

Телепродукция как товар и её основные особенности. Особенности жизненного цикла телепродукции как товара.

Тема 11. Ценообразование в маркетинге

Сущность и основные направления товарной политики на рынке телепродукции. Конкурентоспособность телепродукции. Основные характеристики современной товарной

политики ведущих телеканалов России. Бенчмаркетинг.

Тема 12. Сбытовая политика в маркетинге

Сущность, функции и цели продвижения на рынке телепродукции. Измерение телевизионной аудитории как инструмент продвижения. Дис-трибьюция продукта на вторичном рынке – рынке телевидения.

Тема 13. Маркетинговые коммуникации

Специфика телевизионной рекламы. Виды экранной рекламы. Ре-клама обратной связи на телевидении. Продукт плейсмент.

Тема 14. Стратегическое управление и планирование в маркетинге Понятие персонального бренда. Его структура. Классификация брендов исполнителей.

Тема 15. Стратегический маркетинг в медиаиндустрии

Особенности стратегий маркетинга в сфере телевидения. Формы согласования маркетинговых стратегий в сфере телевидения.

Тема 16. Международный маркетинг

Особенности составления плана маркетинга на телевидение. Проверка плана и оценка его уязвимости.

Тема 17. Маркетинг услуг и некоммерческий маркетинг

Принципы построения организационной структуры подразделения маркетинга в телевизионной сфере. Механизмы контроля рисков маркетинга телепродукции. Оценка результатов маркетинговой деятельности в сфере телевидения.

Практикум (кейс-стади):

«Разработка плана маркетинга предприятия социально-культурной сферы»

Разработать план маркетинга для конкретного предприятия социально-культурной сферы (по выбору студентов) на основе принятой ранее стратегии маркетинга.

Структурно разрабатываемый комплексный план маркетинга может включать в себя следующие плановые документы:

- план маркетинговых исследований;
- план выпуска новых товаров;
- план совершенствования ценовой политики;
- план сбыта;
- план продвижения продукции фирмы.

При необходимости могут разрабатываться и иные плановые документы, детализирующие отдельные направления маркетинговой деятельности, например:

- программа совершенствования товарного ассортимента;
- программа расширения сбытовой сети;
- медиаплан рекламной кампании фирмы;
- программа PR- деятельности организации;
- программа стимулирования сбыта новых товаров;
- проект создания Call – центра и т.п.

Вышеуказанное содержание плана маркетинга в целом и его составных частей может видоизменяться в зависимости от специфики избранного предприятия. Принимаемые изменения должны согласовываться с преподавателем.

Организационные указания:

Для разработки плана маркетинга учебная группа разбивается на 2-3 рабочих коллектива, соответствующих по своей структуре службе маркетинга избранного предприятия. В состав

этой службы могут входить следующие должностные лица: руководитель службы маркетинга, его заместитель, начальник и специалисты отдела маркетинговых исследований, продукт-менеджер, менеджер по ценообразованию, менеджер по сбыту, начальник и специалисты отдела рекламы и PR, другие специалисты по решению руководителя службы. Структура, количественный и качественный состав, должностные лица учебной службы маркетинга определяются студентами по согласованию с преподавателем.

Конечным результатом работы является разработанный и представленный в письменном и графическом виде преподавателю комплекс документов плана маркетинга избранного предприятия социально-культурной сферы. План маркетинга в целом докладывается устно руководителем службы маркетинга преподавателю, исполняющему в данном случае роль руководителя предприятия. При необходимости заслушиваются доклады соответствующих должностных лиц по отдельным плановым документам, входящим в комплекс плана маркетинга. В ходе заслушивания и последующего дискуссионного обсуждения докладов преподаватель и студенты уточняют отдельные положения представленных документов плана маркетинга.

В заключение занятия сравниваются все варианты представленных рабочими коллективами плановых документов, анализируются их положительные и отрицательные стороны.

По итогам работы в коллективах их руководители выставляют соответствующие оценки своим подчиненным. Оценку работы руководителей коллективов определяет преподаватель – руководитель занятий.

Тестовые задания:

Методика расчета рейтинга телепрограмм, где всем участникам панели раздаются однотипные дневники, предполагает разбивку на

- 1.10-минутные интервалы
- 2.15-минутные интервалы
- 3.20-минутные интервалы

Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы не может превышать

- 1.10% времени вещания в течение часа
- 2.15% времени вещания в течение часа
- 3.20% времени вещания в течение часа

Имеется несколько вариантов размещения программ в телевизионном эфире

- 1.горизонтальное, линейное и блоковое
- 2.вертикальное, линейное и блоковое
- 3.вертикальное, линейное и боковое

К методам исследований и рискам относятся

- 1.PR-кампании, реклама вещателя и продукции, обратная связь с потребителями
- 2.медиа-измерения, социологические исследования, маркетинговые исследования, анализ рисков

На принятие стратегических решений о перспективах вещания телерадиокомпаний также оказывают влияние следующие факторы

- 1.стратегическая ориентация телерадиокомпаний, ее вид и специализация
- 2.изменение рейтинга программы в разрезе половозрастных, социальных и географических признаков
- 3.календарь знаменательных дат и событий на протяжении длительного времени
- 4.действия смежных средств массовой информации, театров, киноорганизаций
- 5.все вышеперечисленные варианты

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень теоретических вопросов для подготовки к экзамену:

1. Основные концепции маркетинга.
2. Основные категории маркетинга (нужда, потребность, запрос, товар, рынок, маркетинг).
3. Цели и задачи маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Виды маркетинга.
6. Организационные структуры службы маркетинга.
7. Комплекс «маркетинг-микс» как основа управления в маркетинге.
8. Концепция и технологии «маркетинг-менеджмента».
9. Контроль в маркетинговой деятельности.
10. Аудит в маркетинговой деятельности.
11. Информационное обеспечение маркетинга и состав маркетинговой информации.
12. Виды и этапы маркетинговых исследований.
13. Методы сбора и обработки маркетинговой информации.
14. Методы прогнозирования в маркетинге.
15. Особенности применения метода бенчмаркинга в маркетинге.
16. Микромаркетинговая среда.
17. Макромаркетинговая среда.
18. Сегментирование рынка.
19. Позиционирование товара на рынке.
20. Характеристика потребителей.
21. Процесс принятия решения о покупке.
22. Базовые концепции анализа спроса.
23. Динамический анализ привлекательности рынка.
24. Основные положения конкурентоспособности.
25. Классификация конкурентных преимуществ.
26. Основные направления повышения конкурентоспособности предприятий.
27. Соперничество с внешними конкурентными силами.
28. Соперничество между прямыми конкурентами на рынке.
29. Товар в системе маркетинга.
30. Основные положения товарной политики.
31. Сущность и виды цен.
32. Сущность и виды ценообразования.
33. Основные положения ценовой политики.
34. Система сбыта предприятия.
35. Основные положения сбытовой политики.
36. Общие положения, характеризующие маркетинговые коммуникации.
37. Реклама в маркетинге.
38. Пропаганда и PR (публик рилейшнс) в маркетинге.
39. Стимулирование сбыта.
40. Личные продажи в маркетинге.
41. Интерактивный маркетинг.
42. Спонсоринг и брендинг.
43. Стратегия маркетинга организации.
44. План маркетинга организации.
45. Управление выполнением стратегии и плана маркетинга организации.
46. Основные положения стратегического маркетинга.
47. Особенности и окружающая среда международного маркетинга.
48. Маркетинговые решения в международном предпринимательстве.
49. Маркетинг услуг.

50. Некоммерческий маркетинг.

Перечень практических заданий для подготовки к экзамену:

1. Приведите примеры применения синхромаркетинга для предприятий медиаиндустрии.
2. Обоснуйте вид и составные элементы организационной структуры службы маркетинга для конкретного предприятия медиаиндустрии.
3. Обоснуйте структуру и содержание системы «маркетинг – микс» для конкретного предприятия медиаиндустрии.
4. Определите основные этапы и технологии процесса «маркетинг менеджмента» для конкретного предприятия медиаиндустрии.
5. Определите основные направления маркетинговых исследований для конкретного предприятия медиаиндустрии.
6. Определите наиболее целесообразные методы сбора маркетинговой информации для конкретного предприятия медиаиндустрии.
7. Определите наиболее целесообразные аналитические методы маркетинговых исследований для конкретного предприятия медиаиндустрии.
8. Определите наиболее целесообразные методы прогнозирования в интересах проведения маркетинговых исследований для конкретного предприятия медиаиндустрии.
9. Определите основные направления анализа микромаркетинговой среды для конкретного предприятия медиаиндустрии.
10. Определите основные направления анализа макромаркетинговой среды для конкретного предприятия медиаиндустрии.
11. Приведите конкретные примеры применения стратегии сегментации массового маркетинга для предприятий медиаиндустрии.
12. Приведите конкретные примеры применения стратегии сегментации дифференцированного маркетинга для предприятий медиаиндустрии.
13. Приведите конкретные примеры применения стратегии сегментации концентрированного маркетинга для предприятий медиаиндустрии.
14. Определите наиболее приемлемый вариант позиционирования продукции для конкретного предприятия медиаиндустрии.
15. Определите основные факторы анализа потребителей для конкретного предприятия медиаиндустрии.
16. Опишите содержание этапов принятия решения о покупке потребителями для конкретного предприятия медиаиндустрии.
17. Определите основные контролируемые и неконтролируемые факторы первичного спроса, характеризующие привлекательность рынка для конкретного предприятия медиаиндустрии.
18. Определите основные конкурентные преимущества для конкретного предприятия медиаиндустрии.
19. Определите основные направления повышения конкурентоспособности для конкретного предприятия медиаиндустрии.
20. Определите основные конкурентные силы на рынке продукции для конкретного предприятия медиаиндустрии.
21. Определите основное содержание товарной политики для конкретного предприятия медиаиндустрии.
22. Предложите наиболее приемлемый вариант ценообразования для конкретного предприятия медиаиндустрии.
23. Предложите наиболее приемлемый вариант организации системы сбыта для конкретного предприятия медиаиндустрии.
24. Определите возможное содержание стратегии маркетинга конкретного предприятия медиаиндустрии.
25. Определите возможное содержание коммуникативной стратегии конкретного

предприятия медиаиндустрии.

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

| Конкретные виды оцениваемой деятельности | Количество баллов за 1 факт (точку) контроля | Количество фактов (точек) контроля | Баллы (максимум) |
|---|--|------------------------------------|------------------|
| Обязательная аудиторная работа | | | |
| Выполнение тестового задания | 6 | 1 | 6 |
| Активная работа на занятии (Вопросы для обсуждений), Практикум | 2 | 16 | 32 |
| Посещение учебного занятия | 0,5 | 32 | 16,0 |
| Обязательная самостоятельная работа | | | |
| Подготовка доклада | 16 | 1 | 16 |
| Дополнительная аудиторная и самостоятельная работа (премиальные баллы) | | | |
| Участие в творческом конкурсе (фестивале) по теме дисциплины | 15 | 1 | 15 |
| Выступление на конференции по теме дисциплины | 15 | 1 | 15 |
| ИТОГО в рамках текущего контроля | 70 баллов | | |
| ИТОГО в рамках промежуточной аттестации | 30 баллов | | |
| ВСЕГО по дисциплине за семестр | 100 баллов | | |

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

| Шкала по БРС | Отметка о зачете | Оценка за экзамен, зачет с оценкой |
|--------------|------------------|------------------------------------|
| 85 – 100 | зачтено | отлично |
| 70 – 84 | | хорошо |
| 56 – 69 | | удовлетворительно |
| 0 – 55 | не зачтено | неудовлетворительно |

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

7.1. Литература

1. Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства [Текст] : учебное пособие для вузов / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов ; ред. М. П. Переверзев. - М. : ИНФРА-М, 2009. - 192 с.
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
2. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : учебник / под ред. Е. Л. Варгановой. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 400 с. - Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю
<https://e.lanbook.com/reader/book/68801/#1>
3. Барсуков, Д. П. Маркетинг [Текст] : учебное пособие для вузов/ Д. П. Барсуков, С. А. Фатова ; С.-Петерб. гос. ин-т кино и телев. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2015. - 164 с.
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
4. Павенков, О. В. Арт-маркетинг : учебное пособие / О. В. Павенков, М. В. Рубцова. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2018. - 127 с. - ISBN 978-5-94760-278-4. - Текст : непосредственный.
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
5. Маркетинг медиаиндустрии : учебник / Е. А. Байков, И. А. Бойкова, П. В. Данилов [и др.] ; под общ. ред. А. Д. Евменова. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2019. - 440 с. - ISBN 978-5-94760-347-7. - Текст : непосредственный.
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>

7.2. Интернет-ресурсы

1. Портал корпоративного менеджмента <https://www.cfin.ru/>
2. Административно-управленческий портал <http://www.aup.ru>
3. Библиотека успешного бизнесмена <http://club-energy.ru>
4. Библиотека учебной и научной литературы <http://sbiblio.com/biblio/default.aspx>
5. Портал Технологии корпоративного управления <http://www.iteam.ru>
6. Экономико-правовая библиотека <http://www.vuzlib.net>

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Office

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

Электронная библиотечная система издательства «ЛАНЬ». <http://e.lanbook.com>

7.5. Материально-техническое обеспечение

| Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы |
|--|---|
| Учебная аудитория | Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран. |
| Помещение для самостоятельной работы обучающихся | Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института. |

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Маркетинг медиаиндустрии» необходимо для формирования навыков управления поведением людей в организации, представляет собой органический сплав науки и искусства. Курс посвящен особенностям индивидуального, группового и общеорганизационного поведения. В рамках данной дисциплины рассматриваются базовые теоретические модели и практические следствия эффектов организационного поведения для деятельности организации.

Для самостоятельного изучения отводятся темы, хорошо разработанные в учебных пособиях и не могут представлять особенных трудностей при изучении.

Важной составляющей самостоятельной работы является подготовка к практическим занятиям, в том числе в виде:

- письменного домашнего задания (кейс-стади);
- участие в дискуссии;
- курсовая работа;
- тестовое задание.

Самостоятельная работа направлена на формирование навыков работы с управленческой информацией и требует глубокого изучения первоисточников, умения связывать их теоретические положения с современностью, проводить анализ, делать практические выводы, что необходимо для подготовки к дискуссии.