

Министерство культуры Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры»  
Факультет информационных, библиотечных и музейных технологий  
Кафедра технологии документальных и медиакоммуникаций

**Рабочая программа дисциплины**

**МЕДИАМАРКЕТИНГ**

Направление подготовки  
**42.04.05 Медиакоммуникации,**  
профиль подготовки  
**«Медиаменеджмент»**

Квалификация (степень) выпускника  
магистр

Форма обучения  
заочная

Кемерово

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО (3++) по направлению подготовки 42.04.05 «Медиакоммуникации», профили подготовки «Медиаменеджмент», квалификация (степень) выпускника «магистр».

Утверждена на заседании кафедры Технологии документальных коммуникаций 24.05.2022 г., протокол № 10 и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная информационно-образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.2020.kemguki.ru/>

Переутверждена на заседании кафедры Технологии документальных и медиакоммуникаций 28.02.2023 г., протокол № 6 и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная информационно-образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.2020.kemguki.ru/>

Переутверждена на заседании кафедры Технологии документальных и медиакоммуникаций 24.05.2024 г., протокол № 6 и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная информационно-образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.2020.kemguki.ru/>

Медиамаркетинг : рабочая программа дисциплины по направлению подготовки 42.04.05 «Медиакоммуникации», профиль подготовки «Медиаменеджмент», квалификация (степень) выпускника «магистр» / О. В. Дворовенко. – Кемерово: Кемеров. гос. ин-т культуры, 2022. – 17 с.

Автор-составитель:

Дворовенко О. В., канд. пед. наук, доц.

## 1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Медиамаркетинг» является формирование комплексного представления о маркетинговых задачах, стоящих перед медиапредприятием в конкурентной среде, а также основных средствах и инструментах их решения; развитие навыков стратегического маркетингового анализа и планирования.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры

Курс «Медиамаркетинг» относится к вариативной части дисциплин. Данный курс содержательно связан с дисциплинами: «Медиаменеджмент», «Экономика медиа», «Реклама и связи с общественностью». Для его освоения также необходимы знания, умения и компетенции, сформированные дисциплинами «Реклама и связи с общественностью», «Управление медиаконтентом».

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций (УК, ОПК, ПК) и индикаторов их достижения:

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций		
	знать	уметь	владеть
УК-1 – Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	- особенности формирования коммуникаций в различных сферах, виды и формы коммуникативной деятельности	- осуществлять организацию различных форм профессиональных коммуникаций, формировать систему внешних и внутренних коммуникаций	- навыками организации различных форм профессиональных коммуникаций
ПК-4 – Способен разрабатывать маркетинговые стратегии медиакоммуникационного проекта	- особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в традиционной и электронной среде; - особенности организации и реализации маркетинговых коммуникаций в традиционной и электронной среде;	- проводить маркетинговые исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения на рынке информационных продуктов и услуг; - разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения коммерческих и некоммерческих организаций	- методами маркетинговых исследований, способами анализа собранной маркетинговой информации, контроля и оценки организации маркетинговой деятельности учреждения; - технологиями реализации маркетинговой стратегии учреждения.

Перечень обобщённых трудовых функций и трудовых функций, имеющих отношение к профессиональной деятельности выпускника

Профессиональные стандарты	Обобщенные трудовые функции	Трудовые функции
06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»	Организация продвижения продукции СМИ	Организация маркетинговых исследований в области СМИ Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины

##### 4.1. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа.

В дисциплине предусмотрено 12 часов контактной (аудиторной) работы с обучающимися (6 часов лекций; практических – 6 часов. 5 часов (41,6 %) аудиторных занятий реализуется с использованием интерактивных форм.

Практическая подготовка при реализации учебной дисциплины (модуля) организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка включает в себя отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, необходимой для последующего выполнения работ, связанной с будущей профессиональной деятельностью.

##### 4.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№	Наименование тем	Виды учебной работы, и трудоемкость (в часах)				
		Всего	Лекции	Семинарские/ Практические занятия	В т.ч. ауд. занятия в интерактивной форме*	СРС
1.	Сущность и понятие медиамаркетинга	17	1		Лекция-погружение	16
2.	Система маркетинговой информации	19	1	2	Проблемная лекция Ситуационное задание	16
3.	Виртуальный маркетинг	19	1	2	Ситуационное задание	16
4.	Маркетинговая среда организации	17	1			16
5.	Продвижение информационных продуктов и услуг	17	1		Проблемная лекция	16

6.	Эффективность маркетинговой деятельности	17	1	2	Дискуссия	16
	ИТОГО:	108	6	6	5	96

#### 4.3. Содержание дисциплины

Содержание дисциплины	Результаты обучения	Формы текущего контроля, промежуточной аттестации. Виды оценочных средств
1	2	3
<p><b>Тема 1. Сущность медиамаркетинга.</b> Классические подходы к пониманию маркетинга. Эволюция взглядов на маркетинг. Виды маркетинга. Принцип маркетинговой стратегии. Цели некоммерческого маркетинга. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга. Элементы 4Р: товар, цена, место, способы продвижения. Концепции 6Р, 7Р, 12Р. Концепция 4С. Элементы: покупательские нужды и потребности; покупательские затраты; информационный обмен; удобство. Концепция SIVA (решение, информация, ценность, доступ).</p>	<p><b>Формируемые компетенции:</b> УК-1, ПК-4 В результате изучения темы студент должен:</p> <p><b>Знать:</b> <i>знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности формирования коммуникаций в различных сферах, виды и формы коммуникативной деятельности;</li> <li>- особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в традиционной и электронной среде;</li> <li>- особенности организации и реализации маркетинговых коммуникаций в традиционной и электронной среде</li> </ul> <p><b>уметь:</b> - осуществлять организацию различных форм профессиональных коммуникаций, формировать систему внешних и внутренних коммуникаций;</p>	<p>Контрольная работа</p>
<p><b>Тема 2. Система маркетинговой информации.</b> Информационная природа маркетинга. Значение информации для маркетинга. Направленность маркетинговой информации на снижение неопределенности в процессе принятия управленческих решений.</p> <p>Маркетинговая информация: понятия и виды. Первичная и вторичная маркетинговая информация; внутренняя информация; внешняя информация.</p> <p>Содержательная структура маркетинговой информации: информация о потребностях и предпочтениях потребителей, их потребительском поведении, расстановке сил на профильном рынке, сильных и слабых сторонах и действиях конкурентов, о поставщиках ресурсов и сырья. Источники маркетинговой информации.</p>		<p>Ситуационное задание</p>

<p>Маркетинговые исследования: значение, цели, задачи, основные направления.</p> <p>Технология маркетингового исследования. Система требований к организации и осуществлению маркетинговых исследований. Методы исследования в маркетинге. Качественные маркетинговые исследования, их значение (изучение мнений экспертов, фокус-группы, анализ конкретной ситуации, проекционный метод, наблюдение, эксперимент). Количественные маркетинговые исследования, значение (описательное исследование, опрос, анкетирование, интервью). Преимущества и недостатки различных методов маркетинговых исследований. Выбор методов для решения маркетинговой проблемы и достижения поставленной цели.</p>	<p>- проводить маркетинговые исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения на рынке информационных продуктов и услуг;</p> <p>- разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения коммерческих и некоммерческих организаций</p> <p><i>владеть:</i></p> <p>- навыками организации различных форм профессиональных коммуникаций;</p> <p>- методами маркетинговых исследований, способами анализа собранной маркетинговой информации, контроля и оценки организации маркетинговой деятельности учреждения;</p> <p>- технологиями реализации маркетинговой стратегии учреждения.</p>	
<p><b>Тема 3. Виртуальный маркетинг.</b></p> <p>Понятия «виртуальный маркетинг», «интернет-маркетинг». Цель виртуального маркетинга. Элементы комплекса виртуального маркетинга.</p> <p>Инструменты виртуального маркетинга. Веб-сайт. Поисковый маркетинг (seo, поисковая оптимизация). Маркетинг социальных связей (SMO, SMM). Блог. Прямой маркетинг (директ-маркетинг). Вирусный маркетинг.</p> <p>Маркетинговые исследования в Интернет. Преимущества и недостатки маркетинговых исследований в Интернет. Методы маркетинговых интернет-исследований.</p>		Ситуационное задание
<p><b>Тема 4. Маркетинговая среда организации.</b> Маркетинговая среда: понятие, структура.</p> <p>Микросреда учреждения: пользователи, поставщики, конкуренты, контактные аудитории. Факторы микросреды, контролируемые руководством: сфера деятельности, определение целей, уровень профессионализма, тип маркетинговой службы и др.</p> <p>Макросреда : пользователи, покупатели, посетители, поставщики, конкуренты, контактные аудитории. Факторы макросреды: политические,</p>		Контрольная работа

<p>правовые, экономические, национальные, социокультурные, технологические и др.</p> <p>Потребительское поведение: понятие, факторы влияния (социально-экономические, культурные и психологические и мотивационные). Исследование потребительской среды. Сегментирование потребительского рынка. Основные сегменты информационного рынка. Моделирование поведения потребителей: назначение; этапы реализации. Анализ развития и удовлетворения потребностей.</p>		
<p><b>Тема 5. Продвижение информационных продуктов и услуг.</b></p> <p>Специфика стимулирования сбыта в сфере маркетинговых информационных продуктов/услуг. Формы стимулирования сбыта: предоставление дополнительных сервисных услуг, бесплатные раздачи образцов, купоны, экспозиции и демонстрации, выставки-продажи и др.</p> <p>Продвижение информационных продуктов и услуг: понятие, задачи, виды, каналы.</p> <p>Обеспечение качественного информирования потребительского рынка о возможностях учреждений по удовлетворению спроса на ее продукцию и услуги. Маркетинговые коммуникации, их виды и особенности (реклама, PR, продвижение товаров и др.).</p> <p>Преимущества использования интегрированного подхода к продвижению информационной продукции. Специфика формирования брендов.</p> <p>Понятия качества продукции и эффективности предоставления услуг. Клиентоориентированность в сфере услуг. Составляющие качества обслуживания: качество и стоимость продуктов и услуг; качество организации и качество внутренних бизнес-процессов; качество работы сотрудников организации. Мониторинг качества обслуживания. Методы мониторинга. Специальные вопросы.</p> <p>Методика измерения качества обслуживания. Методика расчета показателей обслуживания.</p>		<p>Дискуссия</p>

<p>Комплексное управление качеством обслуживания.</p> <p>Метод ServQAL. Ключевые показатели метода. Шкала Лайкерта. Измерение показателей.</p>		
<p><b>Тема 6. Эффективность маркетинговой деятельности.</b></p> <p>Место службы маркетинга в системе управления организацией.</p> <p>Планирование маркетинговой деятельности: сущность, назначение. Комплекс задач, решаемых посредством планирования. Роль планирования в обеспечении повышения эффективности управленческих решений в маркетинге.</p> <p>Маркетинговый план: назначение, место в системе плановых документов. Структура плана маркетинга, содержательное наполнение разделов. Этапы разработки плана маркетинга. Роль информационного мониторинга в обеспечении его реализации.</p> <p>Контроль как форма целенаправленного воздействия на коллектив, призванного обеспечить выполнение показателей плана. Аналитический характер контроля.</p> <p>Возможности контроля в обеспечении организации информацией о степени эффективности использования ее маркетингового потенциала.</p> <p>Основные объекты маркетингового контроля. Соответствие контроля требованиям достаточности и своевременности.</p> <p>Оценка подхода организации к маркетинговой деятельности и его соответствия условиям внешней среды как вид контроля; особенности его реализации.</p> <p>Обратная связь в системе контроля маркетинга.</p> <p>Понятие эффективности маркетинга, основные метрики.</p>		<p>Дискуссия</p>

## 5. Образовательные и информационно-коммуникационные технологии

### 5.1. Образовательные технологии

При изучении дисциплины «Медиамаркетинг», кроме традиционных методов обучения, ориентированных на репродуктивные учебные действия, широко используются развивающие, активные методы обучения: проблемное изложение лекционного материала; проблемно-исследовательские задания как основа проведения практических занятий.



Для диагностики компетенций применяются следующие формы контроля: фронтальный опрос, тестовый контроль, включая компьютерное тестирование, отчёт о выполнении практических заданий, защита выполненных заданий, подготовка конспектов.

## **5.2. Информационно-коммуникационные технологии**

Учебный процесс по дисциплине осуществляется на основе широкого использования средств информационно-коммуникационных технологий, электронных образовательных ресурсов, в т. ч. размещенных в электронной образовательной среде КемГИК (<http://edu.kemguki.ru>); использование интерактивных инструментов: заданий по самостоятельной работе, тестов, др.

Электронно-образовательные ресурсы дисциплины включают:

- статичные электронно-образовательные ресурсы: электронные презентации к лекциям (в т. ч. иллюстрации, схемы, диаграммы) и др.;
- интерактивные элементы, направленные на активизацию самостоятельной работы студентов и контроль результатов и сроков освоения разделов и тем дисциплины: «задание», «тест», используемых в ходе выполнения учебных исследовательских проектов, подготовки к самостоятельной работе, турниру по поиску информации в интернете и т. п.

Интерактивный элемент «Тест», включает различные типы вопросов (выбрать один или несколько ответов из предложенных / установить соответствие / вписать свой ответ / дать развернутый ответ), используется как одно из основных средств объективной оценки знаний студента, самоконтроля и текущего контроля знаний по дисциплине.

Интерактивный элемент «Задание» позволяет преподавателю поддерживать обратную связь со студентом посредством проверки задания в виде рецензии или комментариев; индивидуализировать задания с учетом психологических и физиологических особенностей отдельных студентов.

Интерактивные элементы с возможностью обратной связи имеют особое значение для заочной формы обучения, поскольку позволяют не только контролировать выполнение студентом заданий (контрольных работ), но и мотивировать его самоподготовку.

## **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

### **6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для СР обучающихся**

*Организационные ресурсы*

- Тематический план дисциплины

*Учебно-теоретические ресурсы*

- Конспекты лекций

*Учебно-практические ресурсы*

- Примеры выполнения практических заданий, творческого задания

*Учебно-методические ресурсы*

- Методические указания студентам к выполнению самостоятельной работы

*Учебно-справочные ресурсы*

- Словарь по дисциплине

*Учебно-наглядные ресурсы*

- Электронные презентации

*Учебно-библиографические ресурсы*

- Список рекомендуемой литературы
- Перечень полезных ссылок

*Фонд оценочных средств*

- Вопросы для устного опроса
- Вопросы к экзамену
- Тест по дисциплине

## 6.2 Методические указания для обучающихся по организации СР

Самостоятельная работа студента является основой вузовского образования. Она формирует готовность к самообразованию, закладывает основы непрерывного образования и повышения квалификации, способствует формированию креативной, творческой личности будущего специалиста. Самостоятельная работа по дисциплине призвана обеспечить прочное и глубокое освоение курса. Используются 2 вида самостоятельной работы студентов под контролем преподавателя: самостоятельная работа на лекциях и в процессе проведения практических занятий и самостоятельная работа вне учебных занятий (в том числе выполнение индивидуальных домашних заданий). Обучающиеся выполняют самостоятельную работу разных уровней: от репродуктивного, реконструктивного до творческого.

Самостоятельная работа по дисциплине связана с осуществлением таких целей, как:

- формирование способностей трансформировать, осуществлять перенос исторических знаний и применять их при анализе современных проблем;
- формирование и развитие умений самостоятельно работать с учебной литературой (овладение приемами схематизации и свертывания информации, заполнение таблиц, составление кластеров и т.д.), с профессиональными Интернет-ресурсами;
- развитие познавательных способностей обучающихся, их преобразующей деятельности;
- овладение профессиональной терминологией;
- освоение оценивающей деятельности (развитие способностей к самостоятельному анализу, объяснению и оцениванию исторических фактов и явлений и т.д.);
- формирование умений публичного выступления, участия в дискуссии и диспуте.

Под руководством преподавателя осуществляется подготовка к интерактивным формам учебных занятий (выступления на семинарах, участие в ситуативных играх), подготовка к тестированию, зачету, выполнение творческих исследовательских заданий.

## 6.3. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа является обязательным видом учебной работы по дисциплине, выполняется в соответствии с выданным преподавателем заданием и в отведенные сроки.

Содержание самостоятельной работы студентов заочной формы обучения

Темы для самостоятельной работы студентов	Количество часов на СРС	Виды и содержание самостоятельной работы студентов
Сущность и понятие медиамаркетинга	16	Выполнение контрольной работы
Система маркетинговой информации	16	Ситуационные задание
Виртуальный маркетинг	16	Ситуационное задание
Маркетинговая среда организации	16	Выполнение контрольной работы
Продвижение информационных продуктов и услуг	16	Подготовка к дискуссии
Эффективность маркетинговой деятельности	16	Подготовка к дискуссии
Итого по дисциплине	96	Подготовка к экзамену

## 7. Фонд оценочных средств

Включает оценочные средства для текущего контроля успеваемости и для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины. Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в электронной информационно-образовательной среде <https://edu2020.kemgik.ru/course/view.php?id=3563>.

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Основная литература

1. Маркетинговый анализ : инструментарий и кейсы : учебник / под ред. Л. С. Латышовой. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 150 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013> (дата обращения: 08.10.2023).

2. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. – 414 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347> (дата обращения: 08.10.2023).

3. Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705381> (дата обращения: 08.10.2023).

### 8.2 Дополнительная литература

4. Банчева А. А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и практике) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 6. – С. 14-23.

5. Брагина Г. М. Визуальные формы представления результатов исследования // Методы информационно-аналитической деятельности / науч.ред. И.С. Пилко. – Кемерово : КемГУКИ, 2010. – С. 200-226.

6. Бурцева Т. А., Миронова Н. А., Наумова Л. Н. Анализ содержательных аспектов процедуры маркетинговых исследований // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 3. – С. 46-59.

7. Воробьёва Е. Рунет сегодня: цифры, факты, события // Маркетинг в России и за рубежом. – 2022. – № 4. – С. 125-126.

8. Галактионова С. П. Метод «Дельфи» // Методы информационно-аналитической деятельности / науч. ред. И. С. Пилко. – Кемерово : КемГУКИ, 2010. – С. 137-149.

9. Можарова А. Маркетинговые технологии брендинга в виртуальном пространстве // Маркетинг. – 2022. – № 6 (127). – С. 53-65.

10. Рыжикова, Т. Методы сегментирования // Маркетинг. – 2022. – № 4. – С. 23-35.

11. Сабурова М. М. Маркетинговая служба: проблемы внедрения и позиционирования // Маркетинг в России и за рубежом. – 2022. – № 2. – С. 133-139.

12. Сакова О. Я. Мозговой штурм // Методы информационно-аналитической деятельности / науч. ред. И. С. Пилко. – Кемерово : КемГУКИ, 2010. – С. 149-159.

13. Синяева И. Маркетинг интеллектуального продукта в условиях кризиса // Маркетинг. – 2022. – № 2. – С. 47-56.

14. Сканави А. М., Комогорцева М. В. Сравнение офлайновых и интернет-исследований: от анкеты к респонденту [Электронный ресурс] // Интернет-маркетинг. – 2019. – № 01 (49). – Режим доступа: [http://www.masmi.com/masmic5\\_v2ru/ds/assets/Article/MASMI\\_Article\\_0109.pdf](http://www.masmi.com/masmic5_v2ru/ds/assets/Article/MASMI_Article_0109.pdf). – Загл. с экрана. – Яз. рус.

15. Стриженков Р. В. Оценка качества услуг учреждений культуры с использованием методики SERVQUAL // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2018. – № 8. – С. 43-49.

16. Троценко А. Н. Сравнительный анализ методов исследования конъюнктуры рынка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2022. – №1. – С. 16-27.

17. Усолицева О. В. Экспертные оценки // Методы информационно-аналитической деятельности /науч. ред. И. С. Пилко. – Кемерово : КемГУКИ, 2010. – С. 124-137.

18. Шубина О. А., Назаров П. В. Маркетинговое исследование своими силами // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2022. – №12. – С. 81-95.

### **8.3. Программное обеспечение и информационные справочные системы**

Вуз располагает необходимыми техническими средствами и программным обеспечением для проведения лекционных и практических занятий, текущего тестового контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы обучающихся.

#### **Программное обеспечение**

- *лицензионное программное обеспечение:*

- операционная система – MS Windows (10, 8,7, XP)

- офисный пакет – Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access)

- антивирус - Kaspersky Endpoint Security для Windows

- графические редакторы - Adobe CS6 Master Collection, CorelDRAW Graphics Suite X6

- *свободно распространяемое программное обеспечение:*

- офисный пакет – LibreOffice;

- графические редакторы – 3DS Max Autodesk (для образовательных учреждений).

- *базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:*

- Консультант Плюс.

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для организации данного курса необходимо:

- оборудование рабочих мест всех студентов и преподавателя современными ПК;
- наличие актуальной операционной системы;
- обеспечение возможностями работы со всех рабочих мест интернетом;
- оптимальная скорость интернета;
- оборудование рабочего места преподавателя видеопроектором с экраном.

## **10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обеспечение учебного процесса для обучающихся – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья включает:

- адаптированную образовательную программу;

- индивидуальный учебный план с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья обучающихся;

- индивидуальный подход к графику освоения дисциплины, индивидуальные задания.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья используются адаптированные формы проведения с учетом их индивидуальных психофизиологических особенностей:

- для лиц с нарушением зрения – задания с укрупненным шрифтом;

- для лиц с нарушением слуха – оценочные средства в письменной форме и возможность замены устного ответа на письменный;
- для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата – формы оценочных средств с исключением двигательной активности.

При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для выполнения задания.

При выполнении заданий для всех групп лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается присутствие индивидуального помощника-сопровождающего для оказания технической помощи в оформлении результатов проверки сформированности компетенций.

## 11. Перечень ключевых слов

CEO	Концентрированный маркетинг
Hall-test	Контактные аудитории
Home-test	Макросреда
Mix-методики	Метод панели
Mystery Shopping	Микросреда
Retail Audit	Маркетинг
SIVA	Маркетинговая среда
SMM	Маркетинговые исследования
SMO	Маркетинговые коммуникации
Анализ протокола	Некоммерческий маркетинг
Бренд	Описательное (дескриптивное) исследование
Виртуальный маркетинг	Панельные исследования
Глубинное интервью	Поисковая оптимизация
Демаркетинг	Полевые исследования
Директ-маркетинг	Продвижение
Дифференцированный маркетинг	Разведочное исследование
Интернет-маркетинг	Ремаркетинг
Информационный маркетинг	Сбыт
Источники маркетинговой информации	Сегментирование
Кабинетные исследования	Синхромаркетинг
Казуальное исследование	Социально-этический маркетинг
Качественные маркетинговые исследования	Социальный эффект
Количественные маркетинговые исследования	Спрос
Комплекс маркетинга	Стимулирование
Конверсионный маркетинг	Товар
Конкуренты	Фокус-группа

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины .....	3
2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры .....	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).....	3
4. Объем, структура и содержание дисциплины .....	4
4.1. Объем дисциплины .....	4
4.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.....	4
4.3. Содержание дисциплины .....	5
5. Образовательные и информационно-коммуникационные технологии .....	8
5.1. Образовательные технологии .....	8
5.2. Информационно-коммуникационные технологии.....	9
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.....	9
6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для СРС обучающихся.....	9
6.2. Методические указания для обучающихся по организации СР .....	10
6.3. Организация самостоятельной работы студентов.....	10
7. Фонд оценочных средств.....	11
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	11
8.2. Дополнительная литература.....	11
8.3. Программное обеспечение и информационные справочные системы.....	12
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	12
10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	12
11. Перечень ключевых слов.....	13