

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Филологический факультет

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ В СМИ»**

Кафедра печатных СМИ филологического факультета

Образовательная программа
42.04.02 Журналистика

Направленность (профиль) подготовки
Политическая журналистика

Уровень высшего образования
Магистратура

Форма обучения
Очная, заочная

Статус дисциплины:
входит в часть ОПОП,
формируемую участниками образовательных отношений¹

Махачкала, 2021

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в СМИ» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика (уровень - магистратура) от « 8 » июня 2017 г. № 529

Разработчик: к.ф.н., ст. преп. кафедры печатных СМИ Рашидова Г.Р.

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры печатных СМИ от «28» 06 2021 г., протокол № 10

Зав. кафедрой Магомедов Г.А.

на заседании Методической комиссии филологического факультета

от «5» 07 2021 г., протокол № 11

Председатель Горбанева А.Н.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «9»

07 2021 г.

Начальник УМУ Гасангаджиева А.Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг в СМИ» входит в вариативную часть образовательной программы магистратуры по направлению 42.04.02. Журналистика.

Дисциплина реализуется на филологическом факультете кафедрой печатных СМИ.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением понятий «медиабизнес», «маркетинг», «финансовая политика», «редакционный менеджмент», с изучением медиа в системе отношений «рынок-государство-общество», основ редакционно-издательского маркетинга.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций магистранта: общекультурных – УК-2, общепрофессиональных – ОПК-1, профессиональных – ПК-4.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости в форме: контрольных работ, презентаций.

Объем дисциплины – 2 зачетные единицы, в том числе в академических часах по видам учебных занятий – 72 часа.

Объем дисциплины в очной форме

Семестр	Учебные занятия, в том числе контактная работа учащихся с преподавателем						Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференц. зачет, экзамен)
	Из них						
	Всего	Лекции	Лаб.	Практич.	Конс.	СРС	
1	72	10		14		48	зачет

Объем дисциплины в заочной форме

Семестр	Учебные занятия, в том числе контактная работа учащихся с преподавателем						Форма промежуточной аттестации (зачет,
	Из них						
	Всего	Лекции	Лаб.	Практич.	Конс.	СРС	

							дифференц. зачет, экзамен)
1	72	4		6		62	Зачет

1. Цели освоения дисциплины

Цель курса «Маркетинг в СМИ» - познакомить студентов с основами маркетинга современных отечественных и зарубежных СМИ, дать понятие о формах организации медиабизнеса, научить основам финансовой политики зарубежных и отечественных СМИ.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры.

Дисциплина «Маркетинг в СМИ» относится к вариативной части образовательной программы магистратуры по направлению 42.04.02 Журналистика.

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ», магистранты используют знания навыки, полученные в результате освоения этой дисциплины.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)

Код компетенции из ФГОС ВО	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	УК-2.1. Знает принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе.	Знает: принципы и инструменты, используемые в проектной работе; методы, критерии параметры и представления, описания и оценки результатов/продуктов проектной деятельности. Умеет: использовать знания	Устный опрос

		<p>принципов и методов при выполнении проектной работы</p> <p>Владеет: навыками выполнения проектной работы</p>	
	<p>УК-2.2. Умеет обосновывать теоретическую и практическую значимость полученных результатов.</p>	<p>Знает: правило обоснования полученных результатов</p> <p>Умеет: обосновывать значимость полученных результатов.</p> <p>Владеет: способностью использовать свои знания и умения в профессиональной деятельности.</p>	
	<p>УК-2.3. Владеет навыками применения полученных знаний в своей исследовательской или высококвалифицированной профессиональной журналистской деятельности.</p>	<p>Знает: навыки применения полученных знаний в своей исследовательской деятельности</p> <p>Умеет: разрабатывать техническое задание проекта, его план-график составлять проверять и анализировать проектную документацию;</p>	

		<p>составлять и представлять результаты проекта в виде отчетов, статей, выступлений на конференциях</p> <p>организовывать и координировать работу участников проекта.</p> <p>Владеет: навыками эффективной организации и координации этапов реализуемого проекта с целью достижения наилучшего результата; при балансировании между объёмом работ и ресурсами</p>	
--	--	---	--

<p>ОПК – 1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.</p>	<p>ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p>	<p>Знает: особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p> <p>Умеет: выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>Владеет: способностью выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.</p>	<p>Письменный опрос</p>
	<p>ОПК-1.2. Осуществляет подготовку журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в</p>	<p>Знает: способы подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в</p>	

	<p>соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>	<p>соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p> <p>Умеет: управлять процессом подготовки востребованных обществом и индустрией журналистских текстов и продуктов учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых системы.</p> <p>Владеет: навыками подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>	
<p>ПК-4. Способен организовать работу и</p>	<p>ПК-4.1. Проводит многофакторный</p>	<p>Знает: множество перспектив запуска проекта в сфере</p>	<p>Устный опрос, письменный опрос</p>

руководить предприятием (подразделением) современной медиаиндустрии.	в анализ перспектив запуска проекта в сфере журналистики.	журналистики. Умеет: анализировать перспективы запуска проекта в сфере журналистики Владеет: множеством методов многофакторного анализа перспектив запуска проекта в сфере журналистики.	
	ПК-4.2. Разрабатывает все компоненты и концепции и выстраивает приоритеты решения творческих задач.	Знает: приоритеты решения творческих задач Умеет: разрабатывать компоненты решения творческих задач Владеет: способностью использовать разработанные компоненты при решении творческих задач	
	ПК-4.3. Составляет план действий по реализации проекта.	Знает: как составить план действий по реализации проекта Умеет: составлять план действий по реализации	

		проекта Владеет: способностью Реализовать план действий при реализации проекта.	
--	--	---	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в очной форме

№	Разделы и темы дисциплины	Сем.	Недел.	Виды учебной работы, включая		Сам. раб.	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям сем.) Форма промежуточ. аттест. (по семест.)
				самост. студентов и трудоемкость (в часах)	раб. (в часах)		
				Лек.	Пр.		
Модуль 1. Роль СМИ в конструировании социальной реальности.							
1.	Понятие маркетинга и его специфика в СМИ	2		2	2	6	Устный опрос, письменный опрос.
2.	Виды маркетинга	2		2	2	6	Устный опрос, круглый стол.
3.	Исследование рынка СМИ	2			2	6	Рефераты.
4.	Исследование аудитории СМИ по сегментам.	2		2		6	Презентация.
	Итого по модулю:			6	6	24	

Модуль 2. Планирование и методы маркетинга.							
5.	Особенности маркетинга электронных СМИ	2		2	4	8	Письменный опрос.
6.	Стратегия маркетинга в редакции	2			4	8	Коллоквиум
7.	Бюджет маркетинга			2		8	Устный опрос
	Итого по модулю:			4	6	24	
	Итого: 72			10	14	48	

4.2.2. Структура дисциплины в заочной форме

№	Разделы и темы дисциплины	Сем	Недел я	Виды учебной работы, включая самост. студентом и трудоемкость (в часах)		Сам раб	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям сем.) Форма промежуточ. аттест. (по семест.)
				Лек.	Пр.		
Раздел 1. Роль СМИ в конструировании социальной реальности.							
1.	Понятие маркетинга и его специфика в СМИ. Виды маркетинга	2		2		10	Устный опрос, письменный опрос.

2.	Исследование рынка СМИ	2		2	10	Устный опрос, круглый стол.
3.	Исследование аудитории СМИ по сегментам.	2		2	10	Презентация.
	Итого по модулю:			4	30	
Раздел 2. Планирование и методы маркетинга.						
6.	Бюджет маркетинга	2		2	14	Коллоквиум
7.	Стратегия маркетинга в редакции			2	18	Устный опрос
	Итого по модулю:			2	32	
	Итого: 72			4	62	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине

Модуль 1. (Раздел 1) Роль СМИ в конструировании социальной реальности.

Тема 1. Понятие маркетинга и его специфика в СМИ.

Маркетинг как область деятельности. Причины ее появления. Маркетинговые функции. Идея человеческих нужд. Спрос – потребность, подкрепленная покупательной способностью. Сущность товара. Обмен как основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Условия совершения обмена. Сделка. Маркетинг средств массовой информации. Специфика маркетингового подхода к продукции СМИ. Анализ потребительского рынка продукции. Основные компоненты маркетинговой политики СМИ. Целевая аудитория различных СМИ.

Тема 2. Виды маркетинга

Разнообразные виды маркетинга. Менеджерский маркетинг. Бихевиористский маркетинг. Сущность интегрированного маркетинга. Инновационный маркетинг. Прямо маркетинг как прямой способ продажи товаров и услуг. Стратегический маркетинг. Экологический маркетинг как вид маркетинга, решающий рыночные задачи с требованиями защиты окружающей среды. Социальный или социально-этический маркетинг. Виды маркетинга по территории охвата.

Тема 3. Исследование аудитории СМИ по сегментам.

Выявление целевой аудитории СМИ и выявление всех ее характеристик. Виды аудиторий – потенциальная и реальная. Демографический анализ аудитории. Понятие «сегмента» медиарынка.

Модуль 2. (Раздел 1). Планирование и методы маркетинга.

Тема 4. Стратегия маркетинга в редакции.

Особенности развития печатных СМИ. Маркетинг печатных СМИ. Основные компоненты маркетинговой политики в области СМИ. Организация распространения печатных СМИ. Создание издательско-полиграфических холдингов.

Тема 5. Бюджет маркетинга.

Установление бюджета маркетинга. Контроль маркетинга. Выявление недостатков и ошибок в планирование маркетинга и реализация его мероприятий. Статьи расходов бюджета маркетинга.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине

Модуль 1. (Раздел 1). Роль СМИ в конструировании социальной реальности.

Тема 1. Понятие маркетинга и его специфика.

Контрольные вопросы

1. В чем суть понятия «маркетинг»?
2. Основные причины появления маркетинга.
3. Основные функции маркетинговой деятельности.
4. Основные понятия, формирующие маркетинговые функции.
5. Контроль маркетинговой деятельности.

Тема 2. Виды маркетинга

Контрольные вопросы

1. Виды маркетинга в соответствии с особенностями развития.
2. Что предполагает менеджерский маркетинг?
3. Бихевиористский маркетинг.
4. Интегрированный и инновационный маркетинг.
5. Виды маркетинга по территории охвата: внутренний, экспортный, импортный, внешнеторговый, зарубежный научно-технический и другие

Тема 3. Исследование рынка СМИ.

Контрольные вопросы

1. Особенности структуры рынка СМИ.
2. СМИ – сдвоенный рынок товаров и услуг.

3. Географический рынок СМИ.
4. Рынок ресурсов и финансовый рынок.
5. Состав рынка труда.

Модуль 2. (Раздел 2). Планирование и методы маркетинга.

Тема 5. Особенности маркетинга электронных СМИ

Контрольные вопросы

1. Основные компоненты маркетинговой политики электронных СМИ.
2. Определение целевых групп потребителей информации.
3. Коммуникационная политика СМИ.
4. Специфика рекламной компании СМИ.
5. Товарная политика СМИ.
6. Технология сбыта и продвижения конечного продукта СМИ к потребителю.

Тема 6. Стратегия маркетинга в редакции

Контрольные вопросы

1. Особенности маркетинга печатных СМИ (газет и журналов)
2. В чем состоит суть деятельности маркетолога прессы.
3. Целевая аудитория прессы.
4. Организация распространения печатных СМИ как важный компонент маркетинговой политики в области печатных СМИ.

5. Образовательные технологии.

Образовательный процесс по дисциплине строится на основе применения следующей комбинации методов преподавания: модульно-рейтинговое проблемное обучение и развивающее обучение. В связи с этим организация познавательной деятельности включает в себя элементы пассивного, активного и интерактивного обучения. В процессе реализации образовательных технологий предусмотрено возможное использование информационных технологий: предоставление информации, выдача рекомендаций по электронной почте, использование мультимедийных средств в лекционных и практических занятиях и т.д.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

В рамках самостоятельной работы магистранты изучают литературу, знакомятся с сайтами республиканских СМИ, публикациями в центральных СМИ, документальными фильмами по соответствующей тематике.

Самостоятельная работа в очной форме

Тема	Количество часов	Виды самостоятельной работы
Модуль 1. Роль СМИ в конструировании социальной реальности		
Тема 1. Понятие маркетинга и его специфика.	6	Изучить труды маркетолога Ф. Котлера
Тема 2. Виды маркетинга.	6	Проанализировать виды маркетинга, используемые в редакциях республиканских газет (по выбору)
Тема 3. Исследование рынка СМИ.	6	Проанализировать республиканский рынок СМИ
Тема 4. Исследование аудитории СМИ по сегментам.	6	Изучить данные Роскомстата, касающиеся возрастных, гендерных характеристик населения.
Итого по модулю:	24	
Модуль 2. Планирование и методы маркетинга		
Тема 5. Особенности маркетинга электронных СМИ	8	Определить методы маркетинга, используемые в электронном СМИ (по выбору магистранта)
Тема 6. Стратегия маркетинга в редакции	8	Изучить предложенные стратегии маркетинга Котлером и определить,

		используются ли они в редакциях республиканских СМИ.
Тема 7. Бюджет маркетинга	4	Рассмотреть бюджет любого периодического печатного издания республики и определить недочеты данного бюджета.
Итого по модулю:	20	
Итого:	44	

Самостоятельная работа в заочной форме

Тема	Количество часов	Виды самостоятельной работы
Модуль 1. Роль СМИ в конструировании социальной реальности		
Тема 1. Понятие маркетинга и его специфика.	10	Изучить труды маркетолога Ф. Кодлера
Тема 2. Исследование рынка СМИ.	10	Проанализировать республиканский рынок СМИ
Тема 3. Исследование аудитории СМИ по сегментам.	10	Изучить данные Роскомстата, касающиеся возрастных, гендерных характеристик населения.
Итого по модулю:	30	
Модуль 2. Планирование и методы маркетинга		

Тема 6. Стратегия маркетинга в редакции	14	Изучить предложенные стратегии маркетинга Котлером и определить, используются ли они в редакциях республиканских СМИ.
Тема 7. Бюджет маркетинга	18	Рассмотреть бюджет любого периодического печатного издания республики и определить недочеты данного бюджета.
Итого по модулю:	32	
Итого:	62	

Текущий контроль складывается из контроля посещения лекций, качества выполнения заданий и письменных работ, активного участия в семинарских занятиях, а также тестирования по отдельным темам.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Типовые контрольные задания

Примерные темы рефератов.

8. Специфика редакционно-издательского маркетинга глобальной медиакорпорации (на примере одной из них).
9. Конкуренция в сфере деловой периодики.
10. Маркетинговая компания: планирование, состав, методы реализации.
11. Служба маркетинга редакции (компании): состав, структура, организация работы.
12. Экономические методы управления редакцией.

13. Субъекты медиарынка.
14. Массовая информация как товар на информационном рынке.
15. Специфика собственности в медиабизнесе.
16. Роль экономического фактора в возникновении и развитии журналистики и СМИ.
17. Финансовая политика редакции и компании.
18. Сущность перспективного планирования.
19. Маркетинг в дагестанских изданиях.

Вопросы модульного контроля.

1. Информационный маркетинг.
2. Экономические основы функционирования СМИ.
3. Формы собственности и особенности концентрации капитала в сфере СМИ (издательские дома, холдинги, концерны).
4. Государственный и общественные формы владения СМИ.
5. Экономические принципы редакционной деятельности.
6. Финансовая база редакции компании.
7. Ценовая политика редакции.
8. Понятие маркетинга.
9. Редакционно-издательский маркетинг: особенности, цели, задачи, направления.
10. Изучение рынка периодических изданий.
11. Планирование маркетинга и его методы.
12. Маркетинговые прогнозы.
13. Служба маркетинга: цели, структура, организация работы.
14. тенденции использования различных форм концентрации СМИ.
15. Угроза монополизации медиарынка в России.
16. Медиарынок в современном российском обществе.
17. Медиарынок как элемент рыночной структуры в России.
18. Фонд социального развития редакционного бюджета.
19. Факторы развития информационного рынка.
20. Методы маркетинга.
21. Бюджет маркетинга на примере любого СМИ.
22. Изучение конкурентных изданий.
23. Направление маркетинга.
24. Пилотный номер издания.
25. Маркетинговая кампания.

7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля – 30% и промежуточного контроля- 70%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий – 1 балл;
- участие на практических занятиях – 14 баллов;
- выполнение лабораторных заданий – баллов;
- выполнение домашних (аудиторных) контрольных работ – 15 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос – 20 баллов;
- письменная контрольная работа – 50 баллов.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) адрес сайта курса

www.gam.sitecity.ru

б) основная литература:

1. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Е.Л. Вартанова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8837.html>
2. Энциклопедия мировой индустрии СМИ [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ М.В. Блинова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2013.— 464 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21076.html>.
3. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М., 2004.
4. Средства массовой информации России: учебное пособие для студентов вузов. М, 2005.
5. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию исследования. М., 2010.

б) дополнительная литература:

1. Вартанова Е.Л. Медиаиндустрия в меняющейся экономике: новые бизнес-модели российских СМИ. М., 2006.
2. Вартанова Е.Л. Индустрия СМИ в 21 веке: смена парадигмы? основные тенденции развития и концепции анализа современных систем СМИ. М., 2008.
3. Стеффенс М. Экономика американских СМИ: современные вызовы и перемены// Журналистика на перепутье: опыт России и США. М, 2006.

4. Макеенко М.И. Ежедневная печать: американский опыт конца 20 столетия. М., 2003.
5. Мироненко Н.Н. Трансформация журнального мира: новые модели развития медиабизнеса// Современная пресса: теория и методы исследования. М., 2007.
6. Смирнов С.С. Тема концентрации СМИ в России: Ключевые направления и трудности исследования// ежегодник 2007. М., 2007.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. <http://www.dagpravda.ru>
2. <http://www.inosmi.ru>
3. <http://www.riadagestan.ru>
4. <http://www.chernovik.ru>
5. <http://www.gazeta-nv.ru>
6. <http://www.rgvktv.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Магистрант должен обладать широкими профессиональными качествами, в том числе к способности к самообразованию и к саморазвитию.

Формирование этих качеств являются обязательными компонентами учебно-воспитательного процесса в университете. В решении этой задачи значительная роль отводится самостоятельной работе как одной из важнейших видов учебной деятельности студента. Наряду с лекциями и практическими занятиями самостоятельная работа составляет система университетского образования.

Самостоятельная работа заключается:

- в составлении текстов по отдельным темам;
- в подготовке к семинарским занятиям;
- в подготовке к тестированию как по отдельным темам, так и по итоговому по дисциплине;
- в подготовке бизнес планов.

Самостоятельная работа по теме должна помочь приобрести соответствующие знания и умения:

1. уметь определять факторы, оказывающие влияние на политические, экономические и иного рода процессы;
2. понимать значение и роль средств массовой информации для социально-экономического, политического, культурного развития нашей страны;
3. понимать последствия внешних факторов воздействия для политической и экономической ситуации в России, в том числе для консолидации нашего общества.

Написание реферата или доклада целесообразно начинать с изучения учебно-методической и научно-исследовательской литературы. Кроме того, необходимо познакомиться с материалами учебников и другими первоисточниками. При этом важно понимать суть изучаемой проблемы, ее внутренне содержание и характер. Весьма важно обратить внимание на последствия того или иного исторического события, на степень его влияние на последующие периоды, а также отражение его в российских СМИ. Реферат и другие виды самостоятельной работы студента должны представлять собой целостную, завершенную учебно-научную работу. Должны быть четко сформулированы: исследуемы вопросы, цели, задачи, проблемы. Работа студента должна быть написана научным языком; особо следует обращать внимание на точность и однозначность терминологии.

Любой вид самостоятельной работы студента имеет несколько этапов и приемов:

1. повторение всего пройденного теоретического материала и проработка лекций;
2. определение цели самостоятельной работы;
3. уяснение задачи поставленной проблемы;
4. разработка плана действия (выбор путей и средств для решения задачи) и определение вехов к практическому занятию;
5. выбор литературы;
6. конспектирование первоисточников и литературы;
7. подведение итогов и детализация собственных выводов.

Важным моментом самостоятельной работы является умение работать с научной литературой, с газетными текстами, нормативными документами. Работа с литературой состоит из целого ряда приемов, в том числе: структурирование, анализ, сопоставление, запоминание, смысловое воспроизведение прочитанного в письменной и устной форме. Анализируя газетные текста, главная задача студента заключается в том, чтобы как можно четко определить жанровую специфику материала, его особенности.

В процессе самостоятельной работы и проработки курса «Маркетинг в СМИ» студенту рекомендуется опираться на учебно-методические издания и методические материалы, выпущенных кафедрой печатных СМИ ДГУ. а также учебно-методические издания других вузов России по подготовке – журналистика.

Самостоятельная работа должна носить систематический характер, быть интересной и привлекательной для студента.

результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента (промежуточный контроль, экзамен). При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на семинарах и практических занятиях, заслушивание докладов, проверка письменных работ.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая

перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для достижения поставленных образовательных целей применяются следующие информационные технологии:

- представление учебников и другого печатного материала;
- размещение изучаемых материалов на сайте кафедры;
- видеопленки;
- работа в электронной библиотеке;
- самостоятельная работа с использованием электронной почты;
- электронные образовательные ресурсы.

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

Компьютерное и мультимедийное оборудование:

- ноутбук;
- проектор;
- экран;
- флеш - накопитель.

Видео-аудиовизуальные средства:

- диктофон;
- магнитофон;
- видеокамера.