


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра управления и предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета


(подпись) Д.Ю. Брюханов

«12» мая 2021 г.

Рабочая программа дисциплины
«Медиапланирование в маркетинговой деятельности»

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
«Маркетинг»

Форма обучения
Очная, заочная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «12» мая 2021 г., протокол № 9

Программа одобрена НМК
экономического факультета
протокол №6 от «12» мая 2021 г.

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины.

Целями преподавания дисциплины являются: ознакомление слушателей с функциями медиапланирования; представление слушателям методик расчета рейтингов СМИ; формирование навыков планирования рекламной деятельности с помощью медиапланеров; развитие способностей анализа эффективности маркетинговых коммуникаций; получение навыков использования методов и технологий составления медиаплана.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1, к дисциплинам по выбору. Данная дисциплина основана на знаниях, полученных при изучении дисциплин «Комплекс маркетинга», «Маркетинговые исследования», «Сбытовая политика», «Товарная политика».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Профессиональные компетенции		
ПК (ОУ) - 4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК (ОУ) – 4.2. Осуществляет контроль информационно-коммуникационной деятельности организации с целью повышения ее эффективности.	Знать: методы формирования бюджета рекламной компании для решения стратегических задач предприятия Уметь: Составлять медиаплан с учетом бюджетных ограничений; Определять требуемую частоту и охват при формировании медиаплана; Владеть навыком расчета эффективности медиа-средств и рекламных кампаний

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

Очная форма

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную ра- боту студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего кон- троля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестацион- ные испытания		
1	Медиа-планирование как	3	2	2				26	Практическое задание

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную ра- боту студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего кон- троля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестацион- ные испытания		
	особая профессиональная деятельности в сферах PR и рекламы								
2	Медиа-среда и медиа- средства распространения рекламы и PR-информации	3	2	2				26	Практическое задание
3	Планирование рекламных и информационных кампаний.	3	4	4		2		28	Практическое задание
							0,3	9,7	Зачет
	ИТОГО		8	8		2	0,3	89,7	108 часов

Заочная форма

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную ра- боту студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего кон- троля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестацион- ные испытания		
1	Медиа-планирование как особая профессиональная деятельности в сферах PR и рекламы	2	1	2		2		28	Практическое задание
2	Медиа-среда и медиа-средства распространения рекламы и PR-информации	2	2	2				28	Практическое задание
3	Планирование рекламных и информационных кампаний.	2	1	4		2		32	Практическое задание
							0,3	3,7	Зачет
	ИТОГО		4	8		4	0,3	91,7	108 часов

Содержание разделов дисциплины:

Тема 1. Медиа-планирование как особая профессиональная деятельности в сферах PR и рекламы

Определение медиа-планирования как деятельности. Целеполагание медиа-планирования и медиа-стратегия. Этапы медиа-планирования. Основные показатели в медиа-планировании. Особенности измерения радио- и телеаудитории.

Тема 2. Медиа-среда и медиа-средства распространения рекламы и PR-информации
Характерные особенности СМИ как носителей рекламы и PR-информации. Телевизионная реклама. Радиореклама. Наружная реклама. Интернет-реклама. Критерии выбора каналов распространения рекламы. Количественные и качественные критерии распространения рекламы. Выбор средств рекламы в зависимости от целей рекламной коммуникации. Особенности медиа-воздействия

Тема 3. Планирование рекламных и информационных кампаний

Моделирование уровня известности рекламных кампаний. Модель оптимизации минимальной эффективной частоты Россистера, Перси, Данахера. Модель STAS. Модель эффективной частоты Джозефа Острова. Модель CMDC. Модель NRP (Net accumulated rating points). Вес рекламной кампании.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Академическая лекция – последовательное изложение материала преподавателем, рассмотрение теоретических и методологических вопросов дисциплины в логически выдержанной форме. В процессе лекции преподаватель стимулирует студентов к участию в обсуждении вопросов и высказыванию собственной точки зрения обсуждаемой проблематики. Цели и требования к академической лекции: современный научный уровень, информативность, системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, дача методических рекомендаций студентам для дальнейшего изучения курса.

Практическое (семинарское) занятие – занятие, посвященное практической отработке у студентов конкретных умений и навыков при изучении дисциплины, закреплению полученных на лекции знаний и оценке результатов обучения в процессе текущего контроля.

На первом практическом занятии в вводной части дается первое целостное представление о дисциплине. Студенты знакомятся с назначением и задачами дисциплины, её ролью и местом в образовательной программе. При этом озвучиваются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы. Продолжительность вводной части составляет не более 10-15 минут.

При проведении практических занятий используются такие инновационные методы обучения, как диалог-собеседование, коллективное обсуждение тематических вопросов, разбор практических ситуаций, нормативных документов, теоретических и методических аспектов по темам дисциплины. Обсуждение и оценка правильности выполненных различного типа заданий, указанных в фонде оценочных средств рабочей программы, производится коллективно студентами под руководством преподавателя.

Консультации – вид учебных занятий, являющиеся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов в течение семестра. На консультациях по инициативе студентов рассматриваются и обсуждаются различные вопросы тематики дисциплины, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Электронный университет Moodle ЯрГУ, в котором присутствуют:

- задания для самостоятельной работы обучающихся;

- презентации по темам дисциплины;
- представлена информация о форме и времени проведения консультаций по дисциплине в режиме онлайн;
- посредством форума осуществляется синхронное и (или) асинхронное взаимодействие между обучающимися и преподавателем в рамках изучения дисциплины.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

1) для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader DC.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»
http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489371> (дата обращения: 28.02.2022).

2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496326> (дата обращения: 28.02.2022).

б) дополнительная литература

1. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489057> (дата обращения: 28.02.2022).

2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489960> (дата обращения: 28.02.2022).

в) ресурсы сети «Интернет»:

1. Электронный каталог Научной библиотеки ЯрГУ
 (https://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php).

2. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Юрайт» (<https://www.urait.ru>).
3. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Проспект» (<http://ebs.prospekt.org/>).
4. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>)
5. <http://www.marketing.spb.ru> - Маркетинговый портал «Энциклопедия маркетинга». На сегодняшний день наиболее полное собрание научных статей, книг и аналитических обзоров из области маркетинга. На сайте представлена обширная библиотека, структурированная по разделам маркетинга.
6. <http://marketing.rbc.ru/> - на сайте представлены аналитика и обзоры рынков, проведенные компанией рособизнесконсалтинг
7. <http://raexpert.ru/> - RAEX («Эксперт РА») – крупнейшее в России международное рейтинговое агентство с 20-летней историей. RAEX («Эксперт РА») является лидером в области рейтингования, а также исследовательско-коммуникационной деятельности.
8. <https://cloud.yandex.ru/services/datalens> - это сервис для бизнес-аналитики. Сервис позволяет подключаться к различным источникам данных, строить визуализации, собирать дашборды и делиться полученными результатами. С помощью Yandex DataLens вы можете отслеживать продуктовые и бизнес-метрики напрямую из источников, чтобы принимать решения, основанные на данных. Yandex DataLens не тарифицируется.
9. <https://metrika.yandex.ru> - Бесплатный инструмент для оценки посещаемости сайтов и анализа поведения пользователей
10. <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/> - бесплатный сервис, предоставляемый Google для создания детальной статистики посетителей веб-сайтов. Статистика собирается на сервере Google, пользователь только размещает JS-код на страницах своего сайта. Код отслеживания срабатывает, когда пользователь открывает страницу в своем веб-браузере (при условии разрешенного выполнения Javascript в браузере)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры управления и пред-
принимательства

должность, ученая степень

А.А. Цай
И.О. Фамилия

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Медиапланирование в маркетинговой деятельности»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, ха-
рактеризующих этапы формирования компетенций**

**1.1 Контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущей аттестации
(компетенция ПК(ОУ)-4, индуктор ПК(ОУ)-4.2)**

Практическое задание №1

Ситуационная задача №1:

В начале летнего сезона компания ООО «Наш Текстиль», выпускающая спецодежду, разработала новые модели брюк, курток, халатов, отличающихся высокой прочностью и удобствами при проведении сельскохозяйственных работ. Компания планирует продать свыше 10 тыс. шт. костюмов (средняя стоимость одного костюма 1 000 рубл.; ценовой диапазон от 350 рубл. до 2 500 рубл.).

ООО «Наш Текстиль» представлен рынке Свердловской области уже около 6 лет. Компания неоднократно являлась участником специализированных мероприятий (с/х выставки, форумы и пр.). Два года назад начал работать интернет-магазин, который нацелен на оптового покупателя.

Продукция компании «Наш Текстиль»:

- выполнена из экологичных материалов
- одежда легкая и не нагружает позвоночник
- кожа дышит
- свободный крой изделий не сковывает движения
- защищает от насекомых, солнца и ветра
- легко стирается даже в холодной воде
- имеет высокий предел прочности
- выглядит модно и стильно
- и прочее

ООО «Наш Текстиль» владеет небольшой сетью собственных магазинов «Спецодежда» в Екатеринбурге (2 магазина) и области (1 магазин в г.Каменск-Уральский). Однако менеджеры компании хорошо понимают, что при успешной рекламной кампании и маркетинговых мероприятиях их товар мог бы пользоваться большой популярностью у разных слоев населения.

Для того чтобы увеличить продажи, ООО «Наш Текстиль» готово потратить на рекламу около 850 тыс. рублей (Екатеринбург+ регионы). В ходе рекламной кампании маркетингологи ООО «Наш Текстиль» нацелены на максимальный охват ЦА.

Задание:

1. Кто является целевой аудиторией рекламы спецодежды? Дайте развернутую характеристику.
2. Каково конкурентное окружение в категории, основные игроки на рынке, их рекламная активность?

3. Какие регионы планируется охватить рекламной кампанией?
4. Предполагаемый период проведения рекламной кампании.
5. Основываясь на какие факторы, вы будете строить медиастратегию? Перечислите. Какую медиастратегию вы выбираете?
6. Каковы основные этапы вашей стратегии продвижения новой торговой сети?
7. Какие средства маркетинговых коммуникаций вы выберете для продвижения спецодежды?
8. Каковы основные и вспомогательные средства рекламы? И почему вы остановили выбор именно на них?

Задача №2

Журнал «Интерьер» читают 28% населения. Из этих 28% - 6% читают еще и журнал «Все для дома», 5% читают журнал «Наш дом» и 6% читают и «Все для дома» и «Наш дом». У журнала «Все для дома» и журнала «Наш дом» читательские базы составляют соответственно 23% и 15%. У каждого из изданий есть эксклюзивная и общая аудитории.

Рассчитайте:

1. суммарную частоту изданий;
2. аудитории читателей, которые увидят рекламу 1,2 и 3 раза и суммарный показатель охвата;
3. среднюю частоту контактов с изданиями.

Практическое задание №2

Решение задач

1. Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30%. Доля телезрителей в этот момент составляет 70%. Каков рейтинг программы?
2. Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18:30 составляет 6%. Доля телезрителей в этот момент составляет 25%. Какова доля всех телезрителей в этот момент?
3. Доля телезрителей в пятницу в 22:00 составляет 70% владельцев телевизоров. Рейтинг телеканала «В» в это время 15%. Какова доля «В» в это время?
4. За рекламную кампанию по продвижению макаронных изделий достигнут охват аудитории 50%. При этом средняя частота составила 4. Каково значение GRP?
5. За рекламную кампанию по продвижению нового пакета услуг сотовой связи набрано 420 GRP. Охват составляет 80%. Каково значение средней частоты?
6. В городе "Q" проживает 152 000 человек. Газету "N" читает 13 000 человек. Телепередачу "FFF" смотрят 47 000 человек. Каковы рейтинги газеты и телепередачи?
7. В городе "Q+" проживает 152 000 человек. Из них мужчины в возрасте 25–40 лет составляют 9%. Согласно исследованиям, 4000 мужчин этого возраста смотрели телепередачу "R". Каков рейтинг передачи для мужчин этого возраста?
8. Рейтинг передачи "G+" составляет 12%. Доля передачи – 25%. Население города – 70 000 человек. Сколько всего людей смотрело телевизор во время выхода передачи?
9. Средний рейтинг телеканала 7%. 18% населения страны смотрели телевизор в рассматриваемый период времени. Какова доля телеканала в этот период времени?
10. Во время рекламной кампании по продвижению детской обуви были размещены ролики: • 1-й канал – рейтинг 12%, выходов 7; • 2-й канал – рейтинг 7%, выходов 9; • 3-й канал – рейтинг 9%, выходов 12. Охват кампании – 30%. Какова частота кампании?
11. В городе "Q++" проживает 220 000 женщин в возрасте 20–40 лет. Во время рекламной кампании было охвачено 70%. Частота составила 4,2. Какое количество контактов было осуществлено в рамках кампании?
12. Во время рекламной кампании по продвижению кондитерских изделий было охвачено 65%. Частота составила 7,2. Бюджет составил 12 000 рублей. Какова стоимость одного пункта рейтинга?

Ситуационная задача

Предприятие «N+», специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков, в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-май) планирует разместить реклам-

ное сообщение о предстоящей акции в летний период и соответствующих скидках для населения г. Ярославля и пригорода.

Условия проведения акции: при заказе натяжного потолка в период с 1 апреля по 30 мая установка бесплатно (до 15м²). Подробности акции уточняйте в офисах «N+» у консультантов.

Требования рекламодателя:

наружная реклама: билборд 3х6; ситиформат 1,8х1,2

география: Ярославль

срок: 1 месяц

GRP: не менее 20

Задание

Разработайте рекламное сообщение для предприятия «N+» (с учетом типа РК).

Опишите ЦА.

Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя.

Подготовьте медиа-обсчет для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 420-480 тыс. рублей на наружную рекламу.

Для выполнения задания постройте таблицу в Excel.

Практическое задание №3

Компания «Decor+» представляет сеть магазинов авторского подарка. Компания представляет широкий спектр товаров ручной работы с эксклюзивным дизайном - это элементы декора, украшения и аксессуары для мужчин и женщин, сувениры, изделия из стекла, бумаги, гипса, фарфора, хрусталя, текстиля и т.п.

В рамках сезонной рекламной кампании (май – июль) планирует разместить 15-ти и 20-ти секундные аудио и видео споты, сюжеты об ассортименте магазина:

- об открытии нового магазина в крупном торгово-развлекательном центре
- об открытии Интернет-магазина
- о предстоящих акциях в летний период (планируется беспроигрышная лотерея)

Требования рекламодателя:

- вид СМИ / рекламы: радио, ТВ, аудио реклама в торговых центрах
- регион: Ярославль
- позиционирование: прогноз погоды, спонсорство передач, ориентированных на женщин и молодежь, возможно рассмотреть и др. варианты размещения

Задание

1. Составьте примерные рекламные тексты (на 15 и 20 секунд).
2. Опишите целевую аудиторию (помним, что ЦА должна соответствовать выбранным рекламным каналам).
3. Обоснуйте выбор радиостанций, ТВ-каналов и т.п. (соответствие ЦА и запросам РД).
4. Подготовьте медиаплан для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 650 тыс. рублей.

В медиаплане д.б. отражены:

- название рекламного агентства (у кого покупаем?)
- название радиостанции, канала, агентства (где покупаем?)
- название передачи (что покупаем? не забываем про ЦА)
- время выхода
- дана краткая характеристика ЦА
- количество выходов (помним про частоту F)
- стоимость размещения (1 сек., 1 спота, общая стоимость)
- возможные скидки
- обращаем внимание на рейтинг передач
- для выполнения задания постройте таблицу в Excel.

Критерии оценки решения практических заданий

При решении практических заданий разрешено пользоваться табличными, нормативными, специализированными управленческими, вероятностно-статистическими, экономико-финансовыми справочными материалами.

Оценка «отлично» - студент ясно изложил условие решения задания с обоснованием точной ссылкой на формулы / правила / закономерности / явления;

Оценка «хорошо» - студент изложил условие решения задания, но с отдельными несущественными неточностями при ссылках на формулы / правила / закономерности / явления;

Оценка «удовлетворительно» - студент в целом изложил условие решения задания, но с отдельными существенными неточностями при ссылках на формулы / правила / закономерности / явления;

Оценка «неудовлетворительно» - студент не уяснил условие решения задания или решение не обосновал ссылками на формулы / правила / закономерности / явления.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

Зачет по дисциплине проводится в устной форме.

(компетенция ПК(ОУ)-4, индиктор ПК(ОУ)-4.2)

Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине

1. Определение медиа-планирования как деятельности
2. Целеполагание медиа-планирования и медиа-стратегия
3. Этапы медиа-планирования
4. Основные показатели в медиа-планировании
5. Особенности измерения радио- и телеаудитории
6. Характерные особенности СМИ как носителей рекламы и PR-информации
7. Телевизионная реклама
8. Радиореклама
9. Наружная реклама
10. Интернет-реклама
11. Количественные и качественные критерии распространения рекламы
12. Выбор средств рекламы в зависимости от целей рекламной коммуникации
13. Особенности медиа-воздействия
14. Моделирование уровня известности рекламных кампаний.
15. Модель оптимизации минимальной эффективной частоты Россистера, Перси, Данахера.
16. Модель STAS.
17. Модель эффективной частоты Джозефа Острова.
18. Модель CMDC.
19. Модель NRP (Net accumulated rating points).
20. Вес рекламной кампании.

Правила выставления зачета:

неполный ответ на два вопроса - незачтено,

полные ответы на два вопроса с приведением практического материала (формулы, последовательность и правила расчетов) – зачтено.

Приложение №2 к рабочей программе дисциплины «Медиапланирование в маркетинговой деятельности»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Посещение лекционных занятий и конспектирование рассматриваемых на них материалов является недостаточным условием для усвоения необходимых знаний по курсу. Каждый студент должен индивидуально готовиться по темам дисциплины, читая конспекты лекций, слайд-конспект лекций, рекомендуемую учебную и периодическую литературу, заучивая базовые определения, классификации, схемы и типологии. Самостоятельная работа позволяет студенту в спокойной обстановке подумать, разобраться с информацией по теме, при необходимости обратиться к справочной литературе. Внимательное чтение и повторение прочитанного помогает в полном объеме усвоить содержание темы, структурировать знания. Чтобы содержательная информация по дисциплине запоминалась надолго, целесообразно изучать ее поэтапно - по темам и в строгой последовательности, поскольку последующие темы, как правило, опираются на предыдущие. Именно поэтому большая часть самостоятельной работы приурочена к семинарским занятиям, которые проводятся на регулярной основе после лекционного изложения материала по теме.

При подготовке к семинарам, на которых предполагается проверка знаний в виде решения кейсов, целесообразно за несколько дней до занятия внимательно 1-2 раза прочитать нужную тему, попытавшись разобраться со всеми теоретическими положениями и примерами. Если возникли трудности, обратиться за помощью к учебной, справочной литературе или к преподавателю за консультацией. Всю накопленную по теме информацию желательно систематизировать, составив устно или письменно план-конспект ответа по каждому из вопросов. За день до семинара необходимо еще 1-2 раза прочитать тему, повторить определения основных понятий, классификации, структуры и другие базовые положения. Целесообразно так же подумать и приготовить презентацию, которая поможет визуализировать данные. При подборке иллюстративного материала можно обратиться к Интернет-источникам.

Выступление на семинарском занятии должно быть четким, аргументированным, не выходить за рамки проблемы и побуждать аудиторию к рассмотрению дискуссионных вопросов, указывая на собственную позицию. К подготовленному заранее тексту желательно обращаться лишь в случае цитирования. После основного выступления по вопросу возможны дополнения, поправки, дискуссия. Критические выступления должны быть корректны, доброжелательны. В конце семинарского занятия преподаватель подводит итоги решения кейса, анализирует допущенные ошибки и неточности, оценивает подготовку группы в целом и отдельных выступающих.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине состоит в более тщательном изучении предложенного преподавателем теоретического материала, данного на лекциях

Задачи для самостоятельного решения формулируются на лекциях и практических занятиях. В качестве них дома студентам предлагаются кейсы или практические задания. Впоследствии решение этих заданий при наличии вопросов со стороны студентов разбирается на последующих занятиях

Преподаватель оценивает индивидуально работу каждого студента на основании проведенных опросов, решения задач и промежуточных контрольных мероприятий.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов по дисциплине

Для самостоятельной работы рекомендуется пользоваться следующими ресурсами интернет:

<http://www.marketing.spb.ru/mr/> - представлены примеры маркетинговых исследований рынка по разным отраслям, подготовленные различными агентствами и консультантами. Все приведенные в исследованиях данные реальные и доступны бесплатно.

<http://marketing.rbc.ru/> - на сайте представлены аналитика и обзоры рынков, проведенные компанией росбизнесконсалтинг

<http://raexpert.ru/> - RAEX («Эксперт РА») – крупнейшее в России международное рейтинговое агентство с 20-летней историей. RAEX («Эксперт РА») является лидером в области рейтингования, а также исследовательско-коммуникационной деятельности. На сегодняшний день агентством присвоено более 800 индивидуальных рейтингов. Это 1-е место и более 45% от общего числа присвоенных рейтингов в России, 1-е место по числу рейтингов банков, страховых и лизинговых компаний, НПФ, микрофинансовых организаций, гарантийных фондов и компаний нефинансового сектора.

<http://www.4p.ru/main/theory/>

Портал, посвящен современным подходам в теории и практике маркетинга. Содержит материал о проводимых маркетинговых исследованиях. Большое внимание уделяется продвижению в Интернете.

<http://www.marketch.ru/>

Блог о маркетинге. Записки маркетолога. Эта подборка собиралась в течение нескольких лет и представляет собой авторские материалы, практические наработки и авторские кейсы.

<http://www.marketing.spb.ru/>

Маркетинговый портал «Энциклопедия маркетинга». На сегодняшний день наиболее полное собрание научных статей, книг и аналитических обзоров из области маркетинга. На сайте представлена обширная библиотека, структурированная по разделам маркетинга.

<http://www.fiolet-korova.ru/partizanskij-marketing/>

Сайт, посвященный методам «партизанского маркетинга». Представлены методы и технологии, а также отечественные и зарубежные примеры использования идей Сета Година.

<https://cloud.yandex.ru/services/datalens> - это сервис для бизнес-аналитики. Сервис позволяет подключаться к различным источникам данных, строить визуализации, собирать дашборды и делиться полученными результатами. С помощью Yandex DataLens вы можете отслеживать продуктовые и бизнес-метрики напрямую из источников, чтобы принимать решения, основанные на данных. Yandex DataLens не тарифицируется.

<https://metrika.yandex.ru> - Бесплатный инструмент для оценки посещаемости сайтов и анализа поведения пользователей

<https://marketingplatform.google.com/about/analytics/> - бесплатный сервис, предоставляемый Google для создания детальной статистики посетителей веб-сайтов. Статистика собирается на сервере Google, пользователь только размещает JS-код на страницах своего сайта. Код отслеживания срабатывает, когда пользователь открывает страницу в своем веб-браузере (при условии разрешенного выполнения Javascript в браузере)