

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ»**

Алтайский филиал

УТВЕРЖДЕНО

Решением Ученого совета  
Алтайского филиала РАНХиГС

Протокол № 8 от «25» апреля 2024 г.  
(внесены изменения, утвержденные  
ученым советом протокол № 10 от  
«27» июня 2024г.)

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

«Медиакоммуникации»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.04 Медиамаркетинг и медиаменеджмент

Магистр

(уровень образования)

42.04.05 Медиакоммуникации

Профиль «Медиаменеджмент и связи с общественностью в государственных и  
бизнес-структурах»

(код, наименование направления подготовки/специальности)

заочная

(форма обучения)

Год набора - 2025

Барнаул, 2024 г.

**Автор—составитель:**

к.и.н., доцент кафедры государственного и муниципального управления, В.Н. Ильин

И.о. заведующего кафедрой медиакоммуникаций, русского языка и риторики,  
к.фил.н. Шмаков Артем Алексеевич

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	3
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО .....	4
3. Содержание и структура дисциплины .....	4
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	6
5. Методические материалы по освоению дисциплины.....	14
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	14
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	16

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы**

1.1 Б1.В.04 «Медиамаркетинг и медиаменеджмент» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.2	Способен использовать основные методы менеджмента и стратегического планирования, применяемые в сфере медиа, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
ПК-1	Способен проводить прикладные исследования в сфере медиа на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методики	ПК-1.1	Способен определять поле исследования, разрабатывать или адаптировать методологию собирать и анализировать информацию, применяя избранную методику, и формулировать концепцию научного исследования и полученные результаты.
		ПК-1.2	Способен разрабатывать или адаптировать методологию собирать и анализировать информацию, применяя избранную методику, и формулировать концепцию научного исследования и полученные результаты.

1.1. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
	УК-3.2	на уровне знаний: основы командообразования
		на уровне умений: применять основные методы менеджмента
		на уровне владений: способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
	ПК-1.1	на уровне знаний: знает основы медиамаркетинга и медиаменеджмента
		на уровне умений: умеет оценивать ресурсы
		на уровне владений: способен оценивать ресурсы, необходимые для реализации проекта в медиамаркетинге и медиаменеджменте

	ПК-1.2	на уровне знаний: знает основы медиамаркетинга и медиаменеджмента
		на уровне умений: умеет оценивать ресурсы
		на уровне владений: способен оценивать ресурсы, необходимые для реализации проекта в медиамаркетинге и медиаменеджменте

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Общий объем дисциплины составляет – 3 з.е., 108 академических часов (81 астрономич. час).

Количество астрономических и соответствующих им академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) на заочной форме обучения составляет 16 академических часа (13,5 астрономических часов), из них лекции 4 академических часа (3 астрономических часа), практические занятия – 10 академических часа (7,5 астрономических часа), консультации – 2 академических часа (1,5 астрономических часа), контроль – 36 академических часа (27 астрономических часа). на самостоятельную работу обучающихся количество астрономических и соответствующих им академических часов составляет – 56 академических часа (42 астрономических часа).

Дисциплина Б1.В.04 Медиамаркетинг и медиаменеджмент относится к обязательной части Блока 1 и в соответствии с учебным планом осваивается во 2 семестре на 1 курсе, 3 семестре на 2 курсе заочной формы обучения.

## 3. Содержание и структура дисциплины

### Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Тема 1	Понимание сущности медиамаркетинга. Маркетинговая деятельность.	10	1		2		7	О, Т
Тема 2	Внешняя среда медиаорганизации	9			2		7	О, Т
Тема 3	Внутренняя среда медиаорганизации	9			2		7	О
Тема 4	Маркетинговые исследования	8	1				7	О
Тема 5	Теоретические основы управления медиаменеджмента	8	1				7	О
Тема 6	Медиаорганизация как объект современного менеджмента	8	1				7	О
Тема 7	Разработка клиентоориентирова	9			2		7	О, К

	нной маркетинговой стратегии в медиаорганизации							
Тема 8	Мотивация персонала медиаорганизации	9			2		7	О
Контроль		36						
Промежуточная аттестация								Экзамен
<b>Всего:</b>		108	4		10	2	56	

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся);

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа);

ПЗ – практические занятия (виды занятия семинарского типа за исключением лабораторных работ);

КСР – индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации);

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности;

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

### Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность.	Маркетинг, как концепция управления. Основные рабочие понятия. Основные концепции управления в современных рыночных условиях. Маркетинговый микс. Специфика маркетинга услуг. Виды маркетинга. Маркетинг в медиа
Тема 2	Маркетинговая внешняя среда	Внешняя маркетинговая среда: Дальнее внешнее окружение – политические, экономические, социальные, демографические, культурные НТП, природные, географические, климатические факторы. Ближнее внешнее окружение – конкуренты, поставщики, посредники, потребители, контактные аудитории, рынок труда.
Тема 3	Маркетинговая внутренняя среда	Цели, задачи, технологии, структура, персонал, ресурсы, производство. Позиционирование.
Тема 4	Маркетинговые исследования	Маркетинговая информация. Сборы первичной и вторичной маркетинговой информации. Основные комплексные методы маркетинговых исследований.
Тема 5	Теоретические основы управления медиаменеджмента	Понятие и необходимость управления в сфере медиа. Разделение управления труда. Виды управления: политическое, государственное, экономическое, социальное, менеджмент. Особенности управления социально-экономическими медиа системами. Возрастание роли управления. Ключевые понятия и основные категории управления: субъект, объект, система управления, законы, принципы, формы, методы, процесс и функции управления.

Тема 6	Медиаорганизация как объект современного менеджмента	Понятие и сущность организации в сфере медиа. Законы развития организации и ее жизненный цикл. Классификация организаций. Организационно-правовые формы управления организациями. Современные тенденции в развитии организаций. Организация как процесс установления структуры ролей и формальных взаимоотношений людей.
Тема 7	Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии.	Стратегический маркетинг. Основные виды стратегий. Характеристика потребителей. Сегментирование.
Тема 8	Мотивация персонала медиаорганизации	Общая характеристика мотивации, её значение в управлении трудовой деятельностью. Понятие мотивации. Мотивационный процесс. Нужда, потребности, интересы, мотивы, стимулы, мотивирование, стимулирование, вознаграждение. Классификация теорий мотивации. Содержательные теории мотивации: иерархия потребностей А. Маслоу, теория мотивации К. Альдерфера, теория высших потребностей Мак Клеlland, двухфакторная теория мотивации Ф. Герцберга. Процессуальные теории мотивации. Теория ожиданий. Теория справедливости. Теория положительного подкрепления. Модель Портера – Лоулера. Ограничения теорий мотивации.

#### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине**

##### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Дисциплина Б1.В.04 «Медиамаркетинг и медиаменеджмент» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

<b>Тема и/или раздел</b>	<b>Методы текущего контроля успеваемости</b>
Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность.	О, Т
Маркетинговая внешняя среда	О, Т
Маркетинговая внутренняя среда	О
Маркетинговые исследования	О
Теоретические основы управления медиаменеджмента	О
Медиаорганизация как объект современного менеджмента	О
Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии.	О, К
Мотивация персонала медиаорганизации	О

4.1.2. экзамен проводится с применением следующих методов (средств): Устный опрос

##### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

##### **Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся по теме 1**

### **Типовые вопросы для проведения опроса**

1. В чем заключается социально-экономическая сущность маркетинга?
2. Назовите проблемы российского рынка и возможность их решения с помощью современного маркетинга.
3. Назовите основные предпосылки возникновения маркетинга.
4. Назовите важнейшие категории маркетинга.
5. Назовите основные цели и задачи маркетинга.
6. Назовите виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке.
7. Назовите основные концепции маркетинга.
8. Назовите основные принципы маркетинга.

### **Типовой тест**

#### **1. Маркетингом называют...**

- А). Инициативную деятельность граждан и их объединений, направленную на получение прибыли или личного дохода, осуществляемую от своего имени, на свой риск и под имущественную ответственность;
- Б). Комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей;
- В). Деятельность в сфере товарного обращения, движения товара или услуги с целью получения прибыли;
- Г). Комплексную характеристику развитости социально-экономической структуры, присущих ей типа и формы организации жизни и деятельности людей, уровня их организационных знаний, навыков и сознания.

#### **2. В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают...**

- А). Набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимально положительного воздействия на рынок;
- Б). Отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности;
- В). Наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение;
- Г). Упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов.

#### **3. Развивающий маркетинг используется в ситуации, когда необходимо...**

- А). Снизить спрос;
- Б). Повысить спрос;
- В). Создать спрос;
- Г). Превратить потенциальный спрос в реальный.

#### **4. Установите соответствие между товарами (услугами) и характером спроса на них.**

- 1) Стоматологические услуги;
- 2) Наркотики;
- 3) Услуги кинотеатров;
- А). отсутствие спроса;
- Б). нерегулярный спрос;
- В). отрицательный спрос;
- Г). нерациональный спрос.

#### **5. Концепция совершенствования производства актуальна в случаях, когда**

...



*Укажите не менее двух вариантов ответа*

- А) спрос превышает предложение;
- Б) общество нуждается не в количественных, а в качественных характеристиках уровня жизни;
- В) предложение превышает спрос;
- Г) себестоимость товара слишком высока.

**6. Установите соответствие между видами маркетинга и их определениями.**

- 1) Недифференцированный (массовый) маркетинг;
- 2) Дифференцированный маркетинг;
- 3) Концентрированный (целевой) маркетинг;
- А). ситуация, когда предприятие ориентируется на два или более сегментов рынка с различными планами маркетинга для каждого из них;
- Б). ситуация, когда предприятие концентрируется на одной группе потребителей и использует специально разработанный план маркетинга для этой группы;
- В). ситуация, когда предприятие пытается выйти на широкий круг потребителей, имея единственный общий маркетинговый план;
- Г). ситуация, когда усилия предприятия направлены на изменение отрицательно-го отношения потребителей к продукту предприятия на положительное.

**7. Установите соответствие между типами маркетинга в зависимости от характера спроса на рынке и их задачами**

- 1) Демаркетинг;
- 2) Ремаркетинг;
- 3) Развивающий маркетинг.
- А). создать спрос;
- Б). повысить спрос;
- В). снизить спрос;
- Г). превратить потенциальный спрос в реальный.

**8. Установите соответствие между видами спроса и их характеристиками.**

- 1) Скрытый спрос;
- 2) Отрицательный спрос;
- 3) Нерациональный спрос,
- А). наличие потребности потребителей в покупке товара при отсутствии возможности удовлетворить ее из-за отсутствия этого товара на рынке;
- Б). низкая оценка качества товара большинством потребителей при согласии их на определенные издержки, чтобы избежать приобретения товара;
- В). спрос на товары, опасные для здоровья;
- Г). отсутствие заинтересованности целевых потребителей в товаре или безразличие к нему.

**9. Укажите, какие виды маркетинга используются в представленных ситуациях.**

- 1) Спрос отрицателен, необходимо изменить отношение потребителя к товару;
- 2) Спрос отсутствует, следует его создавать;
- 3) Спрос снижается, необходимо его восстановить;
- 4) Спрос чрезмерен, необходимо его снизить,
- А). конверсионный;
- Б). стимулирующий;
- В). ремаркетинг;
- Г). демаркетинг;

Д). синхромаркетинг.

10. Укажите, какому виду спроса в большей мере соответствует каждая из задач маркетинга.

- 1) Скрытый спрос;
- 2) Нерегулярный спрос;
- 3) Чрезмерный спрос;
- 4) Отсутствующий спрос;
- А). оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров;
- Б). организация системы распродажи товаров со скидкой в конце сезона;
- В). повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг;
- Г). снижение цен, усиление рекламной компании и других методов продвижения товара;
- Д). усовершенствование товара, изменение общественного мнения.

## **Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся по теме 2**

### ***Типовые вопросы для проведения опроса***

1. Факторы дальнего внешнего окружения медиаорганизации.
2. Факторы ближнего внешнего окружения медиаорганизации.
3. Характеристика политических факторов медиаорганизации.
4. Характеристика экономических факторов медиаорганизации.
5. Характеристика социально-демографических факторов медиаорганизации.
6. Взаимосвязь факторов внешней среды медиаорганизации.

### ***Типовые тесты***

**1. Любая фирма может воздействовать на рынок?**

- 1) через модель 4Р.
- 2) только рекламой.
- 3) только ценой.
- 4) только товаром.
- 5) правильного ответа нет.
- 6) все ответы верны.

**2. Основной комплекса маркетинга является?**

- 1) макросреда.
- 2) микросреда.
- 3) модель 4Р.
- 4) субъекты маркетинга.
- 5) правильного ответа нет.
- 6) все ответы верны.

**3. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?**

- 1) управление предприятием.
- 2) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение).
- 3) выбор условий реализации товара.
- 4) все ответы верны.
- 5) правильного ответа нет.

**4. Контактные аудитории- это?**

- 1) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей.

- 2) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары.
- 3) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары.
- 4) правильного ответа нет.

### **Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся по теме 3**

#### ***Типовые вопросы для проведения опроса***

1. Концепция целеполагания.
2. Маркетинговые задачи.
3. Управление персоналом.
4. Позиционирование.
5. Организационная структура.

### **Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся по теме 4**

#### ***Типовые вопросы для проведения опроса***

1. Характеристика микро- и макросреды медиаорганизации.
2. основные методы сбора первичной и вторичной информации.
3. Внешняя маркетинговая среда.
4. Внутренняя маркетинговая среда.
5. SWOT-анализ.
6. Сегментирование (понятие, критерии, цели).
7. Маркетинговые исследования (основные методы).
8. Конкурентная среда. Концепция М. Портера.

### **Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся по теме 5**

#### ***Типовые вопросы для проведения опроса:***

1. Разделение управления труда.
2. Виды управления: политическое, государственное, экономическое, социальное, менеджмент.
3. Особенности управления социально-экономическими медиа-системами.
4. Ключевые понятия и основные категории управления: субъект, объект, система управления, законы, принципы, формы, методы, процесс и функции управления.

### **Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся по теме 6**

#### ***Типовые вопросы для проведения опроса:***

1. Понятие и сущность организации в сфере медиа.
2. Законы развития организации и ее жизненный цикл.
3. Классификация организаций.
4. Организационно-правовые формы управления организациями.
5. Современные тенденции в развитии медиаорганизаций.
6. Организация как процесс установления структуры ролей и формальных взаимоотношений людей.

### **Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся по теме 7**

#### ***Типовые вопросы для проведения опроса***

1. Стратегический маркетинг.
2. Основные виды стратегий.
3. Характеристика потребителей.
4. Сегментирование.

### **Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся по теме 8**

### **Типовые вопросы для проведения опроса:**

1. Общая характеристика мотивации, её значение в управлении трудовой деятельностью.
2. Нужда, потребности, интересы, мотивы, стимулы, мотивирование, стимулирование, вознаграждение.
3. Классификация теорий мотивации.
4. Содержательные теории мотивации: иерархия потребностей А. Маслоу, теория мотивации К. Альдерфера, теория высших потребностей Мак Клеlland, двухфакторная теория мотивации Ф. Герцберга.
5. Процессуальные теории мотивации. Теория ожиданий. Теория справедливости. Теория положительного подкрепления. Модель Портера – Лоулера.

### **4.3. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования**

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Код компонента компетенции</b>	<b>Наименование компонента компетенции</b>
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.2	Способен использовать основные методы менеджмента и стратегического планирования, применяемые в сфере медиа, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
ПК-1	Способен проводить прикладные исследования в сфере медиа на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методики	ПК-1.1	Способен определять поле исследования, разрабатывать или адаптировать методологию собирать и анализировать информацию, применяя избранную методику, и формулировать концепцию научного исследования и полученные результаты.
		ПК-1.2	Способен разрабатывать или адаптировать методологию собирать и анализировать информацию, применяя избранную методику, и формулировать концепцию научного исследования и полученные результаты.

<b>Компонент компетенции</b>	<b>Индикатор оценивания</b>	<b>Критерий оценивания</b>
УК-3.2	Способен использовать основные методы менеджмента и стратегического планирования, применяемые в сфере медиа, вырабатывая	Успешно использует основные методы менеджмента и стратегического планирования, применяемые в сфере медиа, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

Компонент компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
	командную стратегию для достижения поставленной цели	
ПК-1.1	Способен определять поле исследования, разрабатывать или адаптировать методологию собирать и анализировать информацию, применяя избранную методику, и формулировать концепцию научного исследования и полученные результаты.	Знает основные теоретические приемы креативного мышления, маркетинга и менеджмента в медиасфере, тренды трансформации медиасистем и ее составляющих, а также подходы к исследованию разных сторон и направлений функционирования современных медиа-организаций; владеет навыками маркетинговых исследований спроса и предложений на медиапродукты, анализа успешных медиапроектов.
ПК-1.2	Способен разрабатывать или адаптировать методологию собирать и анализировать информацию, применяя избранную методику, и формулировать концепцию научного исследования и полученные результаты.	Знает основные теоретические приемы креативного мышления, маркетинга и менеджмента в медиасфере, тренды трансформации медиасистем и ее составляющих, а также подходы к исследованию разных сторон и направлений функционирования современных медиа-организаций; владеет навыками маркетинговых исследований спроса и предложений на медиапродукты, анализа успешных медиапроектов.

**Типовые вопросы к экзамену:**

1. Сущность и содержание маркетинга. Основные рабочие понятия маркетинга
2. Цели, функции маркетинга и принципы маркетинга
3. Классификация видов маркетинга
4. Характеристика микро- и макросреды предприятия, особенности внешней среды медиаорганизации
5. Сегментирование
6. Поведение покупателя, его мотивы и факторы, оказывающие влияние на него
7. Маркетинговые исследования: сущность, необходимость, методы, этапы и направления
8. Опрос: понятие, виды, достоинства и недостатки
9. Анкета, ее структура. Виды вопросов и требования к ним
10. Наблюдение и эксперимент, их виды и характеристика
11. Виды маркетинговых стратегий
12. Разделение управления труда.
13. Виды управления: политическое, государственное, экономическое, социальное, менеджмент.
14. Особенности управления социально-экономическими медиа-системами.
15. Ключевые понятия и основные категории управления: субъект, объект, система управления, законы, принципы, формы, методы, процесс и функции управления.
16. Понятие и сущность организации в сфере медиа.

17. Законы развития организации и ее жизненный цикл.
18. Классификация организаций.
19. Организационно-правовые формы управления организациями.
20. Современные тенденции в развитии медиаорганизаций.
21. Организация как процесс установления структуры ролей и формальных взаимоотношений людей.
22. Общая характеристика мотивации, её значение в управлении трудовой деятельностью.
23. Нужда, потребности, интересы, мотивы, стимулы, мотивирование, стимулирование, вознаграждение.
24. Классификация теорий мотивации.
25. Содержательные теории мотивации: иерархия потребностей А. Маслоу, теория мотивации К. Альдерфера, теория высших потребностей Мак Клеlland, двухфакторная теория мотивации Ф. Герцберга.
26. Процессуальные теории мотивации. Теория ожиданий. Теория справедливости. Теория положительного подкрепления. Модель Портера – Лоулера.

### Шкала оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
отлично	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно, в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность. Ответ изложен литературным языком с использованием современной терминологии. Могут быть допущены отдельные недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа. Выполнение практического задания показывает знание управленческой ситуации и умение применить правильный научный и методический подход и инструментарий для решения задачи, разрабатывать управленческие решения
хорошо	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком с использованием современной терминологии. Могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью экзаменатора. Выполнение практического задания показывает способность студента определять основные приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения.
удовлетворительно	Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Выполнение практического задания показывает, что компетенции сформированы на начальном уровне.
неудовлетворительно	Оценка выставляется в одном из случаев: 1. Ответ представляют собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросам. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Отсутствуют конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная, современная терминология не используется. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента. Практическое задание не выполнено.

	2. Ответ на вопрос полностью отсутствует. 3. Отказ от ответа
--	---

## 5. Методические материалы по освоению дисциплины

### Оценивание тестовых заданий

Количество правильных ответов теста (%)	0-49	50-64	65-84	85-100
Отметка по 2-ти бальной шкале	незачет	зачет	зачет	зачет

#### Критерии оценки устного опроса

Ответ обучающегося оценивается, исходя из следующих критериев:

- полнота, четкость, информационная насыщенность ответа;
- новизна используемой информации;
- знание и исследование научных источников, нормативных актов, юридической практики.

#### Оценивание устного опроса

Ответ обучающегося может быть оценен по 5-ти бальной шкале преподавателем, исходя из критериев оценки устного опроса.

Оценка знаний обучающегося носит комплексный характер, является балльной (двубалльной (не зачтено/зачтено)) и определяется:

- ответом на зачете;
- учебными достижениями в семестровый период.

Процесс освоения дисциплины складывается из лекционных и практических занятий, а также самостоятельной работы обучающихся. К формам самостоятельной работы относятся подготовка к практическим занятиям, подготовка доклада по определенной теме, подготовка к тестированию и пр.

Практическое занятие подразумевает решение типовых задач, разбор определенных ситуаций. В занятии участвует вся группа, поэтому задание распределяется на весь коллектив. При подготовке к практическим занятиям следует активно пользоваться справочной (энциклопедиями, словарями и пр.) и научной литературой, периодическими изданиями.

Подготовка к тестам контроля знаний требует от обучающихся тщательного изучения материала по теме или блоку.

Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям лекционного, практического (семинарского) типов, рекомендации по написанию курсовых работ размещены в электронной образовательной среде <http://edu.alt.ranepa.ru>.

## 6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

### 6.1 Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537021>

2. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542662>.

3. Иванова, И. А. Менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 327 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18459-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535066>

## **6.2. Дополнительная литература**

1. Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2021. — 372 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705381> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3797-1. — Текст : электронный

2. Менеджмент. Практикум : учебное пособие для вузов / Ю. В. Кузнецов [и др.] ; под редакцией Ю. В. Кузнецова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 246 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00609-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469509>.

3. Шевченко, Д. А. Введение в коммуникативные специальности : журналистика, реклама и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2021. — 180 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701349> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3745-2. — Текст : электронный.

## **6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация**

1. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 08.12.2020) «О защите прав потребителей».

2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.

## **6.4. Интернет-ресурсы**

1. [alt.ranepa.ru/](http://alt.ranepa.ru/) официальный сайт Алтайского филиала РАНХиГС.
2. [iprbookshop.ru/](http://iprbookshop.ru/) Электронно-библиотечная система IPRbooks.
3. <http://pravo.ru/> Право.
4. <http://www.kodeks.ru/> Кодекс.
5. <http://www.consultant.ru/> Консультант Плюс.

## **6.5. Иные источники**

1. Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] : учебник / Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. — СПб. : Питер, 2018. — 928 с. — (Классика МВА)
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] : учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — 15-е изд. — СПб. : Питер, 2018. — 848 с. : ил. — (Классический зарубежный учебник)
3. Травин, В. В. Мотивационный менеджмент. Модуль 3 [Текст] : монография / Травин В.В., Магура М.И. — М. : Дело РАНХиГС, 2016. — 146 с.
4. Шунейко, А. А. Коммуникативный менеджмент [Текст] : учебное пособие / Шунейко А.А. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 176 с.
5. Румянцев, Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий [Текст] / Д. Румянцев, Н. Франкель. — СПб. : Питер, 2019. — 320 с. : ил. — (Деловой бестселлер)
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] : учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — 15-е изд. — СПб. : Питер, 2018. — 848 с. : ил. — (Классический зарубежный учебник)
7. Масленников, В. В. Форсайт развития теории и технологии менеджмента. Основы методологии [Текст] : монография / Масленников В.В., Шмелева А.Н. — М. : КНОРУС, 2018. — 128 с.



## **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Для обеспечения учебного процесса по дисциплине филиал располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для самостоятельной работы и помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Лекционные аудитории оснащены видеопроекционным оборудованием для проведения презентаций, а также средствами звуковоспроизведения; помещения для практических занятий укомплектованы учебной мебелью; библиотека располагает рабочими местами с доступом к электронным библиотечным системам и сети интернет. Все учебные аудитории оснащены компьютерным оборудованием и лицензионным программным обеспечением.