|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autogenerated | | | | |
|  |  |  |  |  |
| МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ | | | | |
|  |  |  |  |  |
| **ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ**  **ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  **«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  **(ДГТУ)** | | | | |
|  |  |  |  |  |
| МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  И ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ  ПО ДИСЦИПЛИНЕ  «Маркетинговые и медиаисследования»  для студентов дневной и заочной форм обучения  для обучающихся по основной профессиональной образовательной программе  «Мендиакоммунникации»  42.04.05 «Медиакоммунникации»  направление подготовки  профиль образовательной деятельности: «Медиаобразование» | | | | |
| Для обучающихся заочного отделения | | | | |
|  |  |  |  |  |
|  | 2024г. |  |  |  |
| I. ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ  «Маркетинговые и медиаисследования»  По дисциплине «Маркетинговые и медиаисследования» предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль (осуществление контроля всех видов аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины); промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).  Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающихся. Текущий контроль служит для оценки объёма и уровня усвоения обучающимся учебного материала одного или нескольких разделов дисциплины (модуля) в соответствии с её рабочей программой и определяется результатами текущего контроля знаний обучающихся.  Текущий контроль осуществляется два раза в семестр по календарному графику учебного процесса.  Текущий контроль предполагает начисление баллов за выполнение различных видов работ. Результаты текущего контроля подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы. Регламент балльно-рейтинговой системы определен Положением о системе «Контроль успеваемости и рейтинг обучающихся».  Текущий контроль является результатом оценки знаний, умений, навыков и приобретенных компетенций обучающихся по всему объёму учебной дисциплины, изученному в семестре, в котором стоит форма контроля в соответствии с учебным планом.  Текущий контроль успеваемости предусматривает оценивание хода освоения дисциплины: теоретических основ и практической части.  При обучении по заочной форме обучения текущий контроль не предусмотрен.  Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговые и медиаисследования» проводится в форме зачета.  Дисциплина «Маркетинговые и медиаисследования» состоит из лекционных и практических занятий.  Лекции – это форма учебного занятия, цель которой состоит в рассмотрении теоретических вопросов излагаемой дисциплины в логически выдержанной форме. Все лекции необходимо конспектировать, так как они являются опорой в изучении дисциплины, ориентиром при подготовке к практическим занятиям, текущему и промежуточному контролю.  Готовиться к практическим занятиям необходимо систематически и составлять подробный конспект по каждой теме. После усвоения материала по теме нужно подготовиться к ответу на семинарском занятии, подобрать соответствующие иллюстрации к теме, которые могут быть выполнены в виде презентации. Это способствует лучшему пониманию и закреплению знаний. Дисциплина «Маркетинговые и медиаисследования» ориентирована на деятельность как теоретического, так и прикладного характера, включающую приобретение студентами знаний в области подготовки текстов различных форматов для целей маркетинга и рекламы.  Для достижения этой цели предусмотрено:  - овладение основным понятийным аппаратом в области маркетинговых и медиаисследований;  - изучение особенностей проведения конкурентного анализа;  - изучение особенностей проведения медиаанализа;  - освоение инструментов проведения качественных и количественных исследований;  -освоение навыков разработки мероприятий на основе результатов проведения маркетинговых и медиаисследований.  Самостоятельная работа студентов нацелена на формирование навыков управления коммуникациями. Для достижения результата необходимо:  - конспектировать лекции, опираться на лекционный материал при подготовке к семинарским занятиям;  - изучить учебную литературу, составляя краткий обзор, конспект прочитанного;  - запоминать и анализировать законспектированный учебный материал,  - научиться делать обзор научных публикаций по определенной тематике и самостоятельно делать заключение, т.е. выводы, обобщения, сформировав собственное мнение на основе изученных источников информации;  - мониторить развитие инструментов проведения маркетинговых исследований;  - отслеживать изменения в алгоритмах работы социальных медиа в целях изучения потребительских предпочтений;  - мониторить изменение инструментов медиаанализа;  - после изучения темы отвечать на вопросы для самопроверки и работать с тестами, подбирать иллюстрации по теме, составлять презентации.  Самостоятельная работа должна носить систематический характер и студент должен быть готов к промежуточному контролю знаний.  Следует помнить, что все темы являются в равной степени важными. Нельзя приступать к изучению следующих тем, не изучив предыдущие, или изучить только отдельные вопросы по той или иной теме. В этом случае тема в целом останется неосвоенной, что непременно скажется на знаниях и итоговых результатах.  II. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ  При подготовке к практическому занятию студентам необходимо, прежде всего, иметь в виду, что на каждое практическое занятие нужно подготовить соответствующую тему полностью, уметь дать ответ на каждый вопрос темы, а не ограничиваться только отдельными вопросами. Готовность к практическому занятию подразумевает знание базовых понятий, содержания основных вопросов соответствующей темы занятия, проявление активного участия в семинарском занятии, отвечая на заданные вопросы, дополняя и уточняя ответы других студентов, подобрать соответствующие иллюстрации.  При подготовке к практическим занятиям необходимо большое внимание уделять усвоению базовых понятий и терминов курса. Для этого рекомендуется вести глоссарий (словарь), в который нужно выписывать понятия по соответствующей теме и их краткие определения. При этом стараться не заучивать определение понятия, а вырабатывать умение самостоятельно его объяснять.  Ответы должны сопровождаться иллюстрациями, предпочтительно в виде презентации. Презентация предназначена для сопровождения устного ответа иллюстративными примерами, поэтому на слайдах должны быть преимущественно фотографии, текста должно быть немного – только названия, даты, имена, авторов, в тезисной форме могут быть даны перечисления или названия и т.п.  **ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**  Практическое занятие №1 Особенности проведения маркетинговых исследований внешней среды предприятия   1. Внешняя среда предприятия: основные элементы и оценка необходимости анализа. 2. Методы анализа внешней среды предприятия: SWOT – анализ, PEST – анализ, модель Портера. 3. Процесс проведения анализа внешней среды предприятия. 4. Анализ внешней среды конкретного предприятия (по выбору студента).   Практическое занятие №2 Анализ целевого рынка. Сегментация и позиционирование.   * + - 1. Понятие функции сегментации. Роль сегментации в маркетинговом анализе. Цели сегментации.       2. Критерии и методы сегоментации.       3. Сущность и роль позиционирования. Подходы к позиционированию.       4. Сегментация потребителей (на примере конкретного предприятия)   Практическое занятие №3. Количественные методы проведения исследований. Массовый опрос.  1. Особенности количественных методов проведения маркетинговых исследований.  2. Массовый опрос как самый распространенный количественный метод проведения маркетинговых исследований.  3. Особенности составления анкет для проведения массового опроса.  4. Составление анкеты для проведения опроса (на примере конкретного предприятия).  Практическое занятие №5 Качественные методы проведения маркетинговых исследований   1. Особенности качественных методов проведения маркетинговых исследований. 2. Методы сбора первичной информации для анализа. 3. Глубинные интервью: виды, и особенности и основные этапы проведения. 4. Особенности проведения фокус- групп. 5. Составление опросника для проведения глубинного интервью (на примере конкретного предприятия).   Практическое занятие №6 Анализ конкурентов: цели и методы   1. Значение конкурентного анализа. 2. Методы конкурентного анализа. 3. Этапы проведения конкурентного анализа. 4. Различные подходы к проведению конкурентного анализа. 5. Проведение конкурентного анализа (на примере конкретного предприятия)   Практическое занятие №7 Особенности проведения различных видов медиаанализа   1. Виды медиааналитических исследований 2. Основные показатели медиааналитики. Метрики, применяемые в медиаанализе. 3. Контент – анализ: количественный и качественный. 4. Анализ репутации в СМИ. 5. Анализ основных тенденций информационного поля. 6. Особенности анализа социальных медиа. | | | | |

IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для выполнения контрольных работ

Самостоятельная работа магистров заочной формы обучения предполагает выполнение контрольной работы и подготовку к устному ответу на зачёте.

Студент-заочник обязан выполнить одну контрольную работу в семестр. Контрольная работа по дисциплине «Маркетинговые и медиаисследования» выполняется в виде проектной работы, подготовленной на примере реально существующего предприятия.

Проект должен включать в себя:

1. Название.
2. Анализ внешней среды предприятия (оценка факторов макросреды, SWOT - анализ и PEST- анализ).
3. Конкурентный анализ.
4. Сегментацию рынка, анализ целевых рынков предприятия.

При выполнении всех требований, предъявляемых к контрольной работе, магистрант получает положительную рецензию, работа рекомендуется к защите. Все замечания, указанные в рецензии, необходимо учесть, то есть внести дополнения и изменения к основному тексту на дополнительных листах. Контрольная работа должна быть сдана на проверку заранее, не позднее чем за 2 недели до начала сессии. Забрать проверенную работу нужно также заранее - до зачета, при необходимости доработать. На защите контрольной работы или зачёте студент представляет экзаменатору свою проверенную контрольную работу, рецензию и текст дополнений и доработок.

Если контрольная работа не соответствует изложенным выше требованиям, то она не засчитывается. Студент обязан переработать ее полностью или отдельные разделы в соответствии с полученными замечаниями. Сроки представления контрольной работы при этом не изменяются.

V. УКАЗАНИЯ ПО РАБОТЕ С ЛИТЕРАТУРОЙ

При самостоятельной работе с литературой следует опираться на рекомендованные источники по дисциплине. Внимательно читая и конспектируя разделы учебников и пособий, необходимо обращать внимание на термины, названия работ, имена создателей, выделяя их, выписывая определения в словарь. Для лучшего усвоения знаний по ходу чтения теоретический материал необходимо соотносить с репродукциями, которые, как правило, приводятся в качестве примеров в учебной литературе, либо самостоятельно находить нужные иллюстрации в электронном виде.