

Документы
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 15.09.2026 12:32:20
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАРЫНКА И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ»**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность (профиль) подготовки: Медиакоммуникации

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 4 года

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Юдакова О. В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 527, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по информационным ресурсам", утвержден приказом Минтруда России от 19.07.2022 № 420н; "Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации", утвержден приказом Минтруда России от 28.10.2014 № 811н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	30.06.2026, № 17

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых компетенций освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- Изучить структуру медиарынка и выявить его закономерности и тренды;
- Понять поведение участников рынка и их медиапредпочтения;
- Провести диагностику маркетинговой среды и конкурентов.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-1.2 Применяет методы критического анализа и синтеза при работе с информацией

Знать:

УК-1.2/Зн1 Знает способы и методы критического анализа и синтезе при работе с информацией

Уметь:

УК-1.2/Ум1 Умеет применять методы критического анализа и синтеза при работе с информацией

Владеть:

УК-1.2/Нв1 Владеет навыками применения методов критического анализа и синтеза при работе с информацией

ПК-1 Способен разрабатывать план подготовки и реализации нового продукта телерадиовещательных СМИ и оценивать возможные риски

ПК-1.2 Оценивает возможные риски реализации нового продукта телерадиовещательных СМИ

Знать:

ПК-1.2/Зн1 Знает способы оценивания возможных рисков при реализации нового продукта телерадиовещательных СМИ

Уметь:

ПК-1.2/Ум1 Умеет применять способы оценивания возможных рисков при реализации нового продукта телерадиовещательных СМИ

Владеть:

ПК-1.2/Нв1 Владеет навыками оценивания возможных рисков при реализации нового продукта телерадиовещательных СМИ

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Исследования медиарынка и ситуационный анализ» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 5.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
-------------	---------------------------	------------------------

ПК-1 - Способен разрабатывать план подготовки и реализации нового продукта телерадиовещательных СМИ и оценивать возможные риски		
ПК-1.2 Оценивает возможные риски реализации нового продукта телерадиовещательных СМИ	Консультационный проект	Консультационный проект, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: профессионально-творческая практика, Управление рисками
УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач		
УК-1.2 Применяет методы критического анализа и синтеза при работе с информацией	Общая теория статистики, Основы финансового и экономического анализа, Социально-экономическая статистика	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: профессионально-творческая практика

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Пятый семестр	144	4	72	36	36	2	0,3	35,7	Экзамен
Всего	144	4	72	36	36	2	0,3	35,7	34

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Методы исследований медиарынка: практический опыт	51,7	18	18	15,7
Тема 1.1. Практика проведения исследования медиарынка	21,7	8	8	5,7
Тема 1.2. Методы сбора первичной и вторичной информации	30	10	10	10

Раздел 2. Внешний и внутренний анализ привлекательности рыночной ситуации	58,3	18	18	20
Тема 2.1. Методы анализа внешней рыночной среды	32	10	10	10
Тема 2.2. Методы анализа внутренней среды организации	26,3	8	8	10

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Экзамен

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Методы исследований медиарынка: практический опыт	Тестирование	Экзамен
2	Внешний и внутренний анализ привлекательности рыночной ситуации	Тестирование	Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Методы исследований медиарынка: практический опыт Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	К какому виду исследования относится изучение различных справочников и статистической литературы: А) кабинетные исследования Б) полевые исследования Г) не относится к исследованиям Д) все ответы верны Ответ: А)		УК-1
2	В чем заключается отличие панельного опроса от простого: А) проводится по одной и той же теме на разных выборках Б) проводится на одной и той же выборке по разным темам В) проводится по той же теме на той же выборке через четко определенные периоды времени Г) правильного ответа нет Ответ: В		УК-1
3	Совокупность сведений об объекте перемещающихся в установленном направлении представляет собой: А) базу данных Б) информационный поток В) маркетинговую информационную систему Г) правильного ответа нет Ответ: Б		УК-1
4	В качестве цели эксперимента может быть заявлено: А) определение потенциального объема продаж нового товара Б) исследование зависимости между ценой и объемом сбыта товара В) оценка эффективности рекламной кампании Г) все ответы верны Ответ: А		УК-1

5	Маркетинговое исследование, ориентированное на все объекты представляющие интерес для данного проекта называется: А) выборочным исследованием Б) пробным маркетингом В) полным исследованием Г) все ответы верны	УК-1
	Ответ: А	
6	Сбор информации, её интерпретация, оценочные и прогнозные расчёты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы, принято называть	УК-1
	Ответ: Исследованием рынка	
7	Сбор новых данных специально для конкретной задачи: опросы, интервью, наблюдения, эксперименты.	УК-1
	Ответ: Первичные (полевые) исследования	
8	Анализ уже существующей информации: статистики, отчётов, открытых исследований, внутренней отчётности	УК-1
	Ответ: Вторичные (кабинетные) исследования	
9	Помогают понять мотивы, ожидания и потребности целевой аудитории через глубинные интервью, фокус-группы, анализ отзывов.	УК-1
	Ответ: Качественные исследования	
10	Метод проверки гипотез путём манипулирования независимыми переменными и наблюдения за изменениями зависимых	УК-1
	Ответ: Экспериментальное исследование	
11	Для выявления причинно-следственных связей проводят исследование в следующей последовательности: 1. разведочный (зондажный) этап для генерации гипотез 2. казуальный (экспериментальный). 3. описательный этап	УК-1
	Ответ: 1. разведочный (зондажный) этап для генерации гипотез 2. описательный этап 3. казуальный (экспериментальный).	
12	Правильную последовательность этапов исследования рынка 1. определение проблемы 2. сбор первичной информации 3. сбор вторичной информации 4. анализ собранной информации 5. составление отчета	УК-1
	Ответ: 1. определение проблемы 2. сбор вторичной информации 3. сбор первичной информации 4. анализ собранной информации 5. составление отчета	
13	Сопоставьте метод исследования и его характеристику Глубинное интервью — групповое обсуждение продукта для получения разных точек зрения. Фокус-группа — индивидуальная беседа для глубокого понимания мотивов	УК-1
	Ответ: Фокус-группа — групповое обсуждение продукта для получения разных точек зрения. Глубинное интервью — индивидуальная беседа для глубокого понимания мотивов	
14	Сопоставьте метод исследования и его характеристику А/В-тестирование — индивидуальная беседа для глубокого понимания мотивов. Глубинное интервью — проверка гипотезы о реакции аудитории на изменения в продукте или рекламе.	УК-1
	Ответ: Глубинное интервью — индивидуальная беседа для глубокого понимания мотивов. А/В-тестирование — проверка гипотезы о реакции аудитории на изменения в продукте или рекламе.	
15	Сопоставьте вид данных и метод сбора: Первичные данные — опрос, наблюдение, эксперимент. Вторичные данные — анализ отчётов, статистики, открытых исследований.	УК-1
	Ответ: Первое — полевые методы, второе — кабинетные	

2. Внешний и внутренний анализ привлекательности рыночной ситуации Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса	Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Система координат «Относительный темп роста объемов продаж и относительная доля рынка предприятия» используется при построении матрицы: А) Джи-И-Маккензи, Б) Портера, В) Бостонской консалтинговой группы, Г) Ансоффа	ПК-1
	Ответ: В)	

2	Используя SWOT-анализ, предприятие: А) выявляет целевые рынки, Б) определяет эффективность предпринимательской деятельности, В) проводит исследование внутренней и внешней средств маркетинга, Г) определяет эффективность реализации маркетинга.	ПК-1
	Ответ: Б)	
3	Системный документ с комплексом мероприятий на определенный отрезок времени для успешной реализации намеченных направлений маркетинга называется: А) тактическим маркетинговым планом, Б) стратегическим маркетинговым планом, В) корпоративным планом предприятия, Г) правильного ответа нет.	ПК-1
	Ответ: А)	
4	Стратегии позиционирования фирмы на рынках относится к следующему уровню: А) корпоративному, Б) функциональному, В) инструментальному, Г) правильного ответа нет.	ПК-1
	Ответ: Б)	
5	Стратегии, представляющие способы отбора целевых рынков и деятельности предприятия на них - ... А) функциональные Б) корпоративные В) инструментальные Г) правильного ответа нет.	ПК-1
	Ответ: А)	
6	Это долгосрочный план действий компании, направленный на достижение её коммерческих целей (увеличение продаж, рост узнаваемости бренда, расширение рынка) через систематическое взаимодействие с рынком. Она определяет позиционирование продукта, выбор целевой аудитории, ценовую политику, каналы продвижения и дистрибуции.	ПК-1
	Ответ: Маркетинговая стратегия	
7	Изучение рынка, конкурентов, потребностей и поведения целевой аудитории	ПК-1
	Ответ: Анализ внешней среды	
8	Оценка сильных и слабых сторон бизнеса	ПК-1
	Ответ: Анализ внутренней среды компании.	
9	Стратегии нацелены на борьбу с конкурентами и увеличение доли рынка. Включают стратегии расширения, удержания позиций, «сбора урожая» (максимизация прибыли в краткосрочной перспективе) и деинвестирования (перераспределение ресурсов в новые направления), называются	ПК-1
	Ответ: Конкурентными стратегиями	
10	Стратегии нацелены на масштабирование бизнеса: интенсивный рост (лидерство в определённом сегменте или создание уникального продукта) и диверсифицированный рост (расширение продуктовой линейки или направлений деятельности), называются	ПК-1
	Ответ: Стратегии роста	
11	Определите правильную последовательность формирования маркетинговой стратегии: 1. Анализ текущей ситуации. 2. Бюджетирование и календарное планирование. 3. Определение бизнес-целей и маркетинговых задач. 4. Разработка маркетинговой стратегии и комплекса (4Р или 7Р). 5. Сегментация рынка и определение целевой аудитории. 6. Реализация. 7. Контроль и корректировка	ПК-1
	Ответ: 1. Анализ текущей ситуации. 2. Определение бизнес-целей и маркетинговых задач. 3. Сегментация рынка и определение целевой аудитории. 4. Разработка маркетинговой стратегии и комплекса (4Р или 7Р). 5. Бюджетирование и календарное планирование. 6. Реализация. 7. Контроль и корректировка.	
12	Определите правильную последовательность уровней стратегических решений 1. инструментальный 2. корпоративный 3. функциональный	ПК-1
	Ответ: 1. корпоративный 2. функциональный 3. инструментальный	

13	Сопоставьте тип маркетинговой стратегии с его ключевой характеристикой. Варианты для сопоставления: 1. Стратегия проникновения. 2. Стратегия развития рынка. 3. Стратегия развития продукта. А) Направлена на увеличение доли существующего рынка для текущего продукта компании (например, через активные рекламные кампании, расширение каналов сбыта). Б) Фокус на поиске и развитии новых рынков — как географических, так и сегментов потребителей. В) Связана с разработкой новых продуктов или значительным улучшением существующих для текущей аудитории. Ответ: 1 — А 2 — Б 3 — В	ПК-1
14	Установите соответствие между этапом маркетингового планирования и его ключевой задачей. Левая часть (этапы): А) Целеполагание Б) Анализ ситуации (внутренний и внешний) В) Планирование маркетинговых мероприятий Правая часть (задачи): 1. Разработка конкретных инструментов и кампаний для достижения поставленных целей. 2. Определение миссии и долгосрочных целей компании. 3. Оценка ресурсов компании и возможностей рынка. 4. Прогнозирование спроса, изучение конкурентов, сегментирование аудитории. ● А–2, В–4, Б–1, Г–3 ● А–4, В–3, Б–2, Г–1 ● А–1, В–3, Б–4, Г–2 ● А–3, В–4, Б–1, Г–2 Ответ: А–2, В–4, Б–3, Г–1.	ПК-1
15	Установите соответствие между этапами ситуационного анализа и их содержанием. Этапы: 1. Подготовка к анализу. 2. Анализ информации. 3. Разработка сценариев возможного развития ситуации. 4. Оценка ситуации. 5. Подготовка аналитических материалов по результатам. ● А) Сбор и обработка релевантных данных, выявление ключевых факторов, влияющих на ситуацию. ● Б) Формулировка целей и параметров задачи, определение границ анализа. ● В) Прогнозирование возможных вариантов развития событий и их последствий. ● Г) Интерпретация результатов, формулировка выводов и рекомендаций для принятия управленческого решения. ● Д) Систематизация информации, подготовка выводов и предложений. Ответ: 1–Б, 2–А, 3–В, 4–Г, 5–Д.	ПК-1

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Экзамен пятый семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Понятие и роль маркетинговых исследований и медиарынка Раскрыть полностью Ответ:	Роль маркетинговых исследований сложно переоценить, так как они помогают: Понять целевую аудиторию. Создать детальный портрет потребителя, выяснить его потребности, мотивы покупок и поведение. Оценить рыночные возможности и угрозы. Определить потенциал отрасли, выявить сильные и слабые стороны конкурентов, найти новые ниши. Оптимизировать маркетинговые затраты. Выявить наиболее эффективные каналы продвижения и рационально распределить бюджет. Снизить риски. Заранее выявить потенциальные угрозы и подготовиться к ним. Прогнозировать тренды. Предсказать будущие изменения на рынке, чтобы опередить конкурентов. Медиарынок — это сфера экономических отношений между участниками рынка, связанная с производством, распространением и монетизацией информации и медиапродуктов (контента, услуг доступа к аудитории). Его особенность в том, что СМИ одновременно предлагают два «товара»: контент для аудитории и доступ к этой аудитории для рекламодателей.	ПК-1
2	Этапы процесса маркетингового исследования. Раскрыть полностью		ПК-1

	Ответ: Процесс маркетингового исследования обычно выстраивают в чёткую последовательность этапов. 1. Определение проблемы и постановка цели. Всё начинается с чёткого понимания, что именно нужно выяснить. Важно не формулировать цель размыто («изучить рынок»), а сделать её конкретной и ориентированной на действие. Например: «выявить причины, по которым пользователи не завершают покупку на сайте, и предложить способы устранения барьеров». 2. Составление плана. Здесь закладывается основа всего исследования. Нужно продумать: Бюджет и сроки — сколько ресурсов выделено и в какие сроки нужны результаты. Методы сбора данных — какие инструменты подойдут: опросы (онлайн, офлайн, по телефону), интервью (в том числе глубинные), фокус-группы, наблюдение, анализ вторичных данных (отчёты, статистика, публикации) или эксперименты (например, A/B-тестирование). Выборка — кого и в каком объёме опрашивать или с кем проводить интервью, чтобы данные были репрезентативными. Инструменты — разработка анкет, гайдов для интервью, карт наблюдения, настройка онлайн-форм. 3. Проектирование (подготовка инструментов). На этом этапе создают всё необходимое для сбора данных. 4. Сбор информации. Реализуют план: проводят опросы, интервью, наблюдения, анализируют данные из CRM или систем веб-аналитики. Здесь критически важен контроль качества — например, проверка работы интервьюеров или прослушивание записей опросов. 5. Обработка и анализ данных. Сырые данные нужно привести в порядок. Сначала их очищают: проверяют на ошибки и пропуски, корректируют или удаляют некорректные ответы. Затем структурируют (например, в таблицы). После этого приступают к анализу: ищут закономерности, связи, аномалии. Для количественных данных применяют статистические методы, для качественных — контент-анализ. 6. Интерпретация результатов и формулировка выводов. На этом этапе сопоставляют полученные данные с исходной целью и гипотезами. Выявляют ключевые инсайты — то, что действительно важно для решения проблемы. 7. Принятие решений. Финальный и самый ответственный шаг: на основе выводов формируют конкретные рекомендации для бизнеса.	
3	Свойства и классификация маркетинговой информации. Раскрыть полностью	ПК-1

	Ответ: Систематизация информации помогает упорядочить источники и базы данных. Существует несколько классификационных признаков: По времени образования и степени соответствия целям исследования Первичная — собирается специально для решения конкретной задачи (опросы, эксперименты). Вторичная — уже существует, собрана ранее для других целей (государственная статистика, отраслевые отчёты). По сфере образования Внутренняя — данные, возникающие внутри организации (отчёты продаж, данные CRM-систем, финансовая отчётность). Внешняя — сведения из внешней среды (данные исследовательских агентств, публикации в СМИ, информация о конкурентах). По характеру используемых измерителей Количественная — выражается в числовых значениях (ёмкость рынка, численность населения). Качественная — описывает характеристики объекта в описательной форме (мотивы покупки, покупательские предпочтения). По степени надёжности Факты — непосредственно наблюдаемые события. Оценки — основаны на экспертных заключениях или статистических расчётах. Прогнозы — научное предвидение будущего. Слухи — неподтверждённая информация из ненадёжных источников. По стадии обработки (переработки) Необработанная — фиксируется в точке возникновения. Обработанная — прошла переработку и анализ (может быть промежуточной или результативной). По охватываемому периоду Ретроспективная — отражает состояние объекта в прошлом. Текущая — текущее состояние. Прогнозная — вероятностная оценка будущего. По назначению Справочная — для ознакомительного использования. Рекомендательная — прогнозы, приоритеты выбора рынков. Нормативная — законодательные и нормативные акты. Сигнальная — появляется при отклонениях фактического состояния от запланированного. По степени охвата исследуемого объекта Общая — сведения об объекте в целом. Локальная — характеризует часть объекта для решения конкретной проблемы. По периодичности поступления Дискретная — поступает в определённые периоды. Непрерывная (мониторинговая) — поступает	
4	Опрос, как метод сбора первичной информации Раскрыть полностью Ответ: Исследователь формулирует вопросы, которые вытекают из целей и задач исследования. Респондент отвечает на них — устно (в случае интервью) или письменно (при анкетировании). Полученные ответы регистрируются, а затем подвергаются обработке и интерпретации. Опросы можно классифицировать по разным критериям: По форме проведения: Анкетирование — респондент самостоятельно заполняет вопросы (в бумажном или электронном виде). Интервьюирование — происходит непосредственный диалог между интервьюером и респондентом. Фокус-группы — групповое обсуждение темы под руководством модератора. По способу взаимодействия с респондентом: Личные (face-to-face) — очный контакт, позволяющий установить личный контакт и иногда наблюдать невербальные реакции. Телефонные — оперативный и относительно недорогой способ, но с ограниченным временем разговора и риском отказа. Онлайн-опросы — проводятся через интернет с использованием электронных анкет или специализированных платформ. Почтовые — анкеты рассылаются по почте, но имеют низкий уровень отклика.	ПК-1
5	Наблюдение и эксперимент: понятие, характеристика, виды. Раскрыть полностью Ответ: Наблюдение — это метод познания, который заключается в целенаправленном, организованном и фиксируемом восприятии объектов, явлений или процессов с целью получения информации о них. В отличие от эксперимента, наблюдение предполагает пассивное фиксирование происходящего без активного вмешательства в сам процесс. Этот метод широко применяется в психологии, социологии, педагогике, естественных науках и других областях. Эксперимент (от лат. experimentum — проба, опыт) — это метод научного познания, при котором явления изучаются в специально созданных, контролируемых и управляемых условиях путём активного вмешательства исследователя, изменения условий протекания процесса и фиксации результатов. В отличие от пассивного наблюдения, эксперимент предполагает целенаправленное воздействие на объект, что позволяет выявлять причинно-следственные связи и проверять гипотезы.	ПК-1
6	Методы стратегического анализа рынка, их достоинства и недостатки Раскрыть полностью	УК-1,

	Ответ: Для стратегического анализа рынка применяют комплекс методов, которые помогают оценить текущее состояние, выявить возможности и риски, а также сформировать обоснованную стратегию развития. Выбор инструментов зависит от целей анализа, доступных ресурсов и специфики бизнеса. Методы анализа внешней среды PEST-анализ Метод изучает макроэкономические факторы, которые влияют на бизнес. SWOT-анализ Комплексный метод, который оценивает сильные и слабые стороны компании, а также внешние возможности и угрозы. Помогает найти взаимосвязи между факторами и сформировать стратегию.	
7	Модель конкурентных сил М. Портера, ее характеристика Ответ: Модель конкурентных сил Майкла Портера — это аналитический инструмент, разработанный профессором Гарвардской школы бизнеса в 1979 году. Он помогает оценить привлекательность отрасли и интенсивность конкуренции, чтобы на этой основе разрабатывать эффективные стратегии для бизнеса. Суть и цель модели Основная идея модели в том, что на рентабельность компании одновременно влияют пять сил — внешние факторы, которые создают давление. Чем сильнее давление этих сил, тем ниже потенциальная прибыль в отрасли. Цель модели — дать бизнесу инструмент для понимания структуры рынка, выявления ключевых рисков и возможностей, а также для разработки долгосрочной стратегии.	УК-1
8	Понятие и особенности ситуационного анализа рынка Ответ: Ситуационный анализ — это комплекс методов, которые помогают разобраться в текущей обстановке: понять, где сейчас находится организация, проект или даже личная проблема, какие факторы на это влияют и к чему всё может привести. Проще говоря, это как сделать «снимок» положения дел, чтобы на его основе принимать взвешенные решения. Что он делает: Собирает и систематизирует данные. Изучает и внутреннюю среду (ресурсы, процессы, компетенции), и внешнюю (рыночные тренды, действия конкурентов, макроэкономические факторы — политика, экономика, технологии, социум). Выявляет ключевые факторы. Задача — не перечислить всё подряд, а найти главные силы, которые реально толкают ситуацию в ту или иную сторону. Оценивает картину. Понимает сильные и слабые стороны, видит возможности и угрозы, может спрогнозировать, как ситуация может развиваться дальше. Формулирует выводы и рекомендации. На основе этого понимания разрабатывают стратегии, тактические шаги, планы действий или ищут пути выхода из сложной ситуации.	УК-1
9	Классификация основных маркетинговых стратегий Ответ: Маркетинговые стратегии можно классифицировать по разным критериям: по подходу к росту, конкурентной позиции, состоянию спроса и другим параметрам. Ниже представлены основные подходы.	УК-1
10	Маркетинговая привлекательность стратегий по матрице Ансоффа раскрыть полностью Ответ: Матрица Ансоффа — это инструмент стратегического планирования, который помогает компаниям выбрать направление роста, анализируя комбинации продуктов и рынков. Её разработал математик и экономист Игорь Ансофф в 1957 году. Матрица представляет собой таблицу 2×2, где на пересечении двух осей («продукты» — существующие или новые, «рынки» — существующие или новые) образуются четыре квадранта, каждый из которых соответствует отдельной стратегии.	УК-1

7.1. Уровни овладения

Компетенция: УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

Индикатор достижения компетенции: УК-1.2 Применяет методы критического анализа и синтеза при работе с информацией.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100

Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-1 Способен разрабатывать план подготовки и реализации нового продукта телерадиовещательных СМИ и оценивать возможные риски.

Индикатор достижения компетенции: ПК-1.2 Оценивает возможные риски реализации нового продукта телерадиовещательных СМИ.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Чумиков, А. Связи с общественностью и медиакommunikации: учебник для вузов / А. Чумиков. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 199 с - 978-5-534-15991-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586446> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва: Юрайт, 2026. - 447 с - 978-5-534-17919-4. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589478> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Дибров, М. В. Сети и телекоммуникации. Маршрутизация в IP-сетях: учебник и практикум для вузов / М. В. Дибров. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 423 с - 978-5-534-16546-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589269> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Пашкус, Н. А. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 244 с - 978-5-534-21427-7. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583946> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <https://национальныепроекты.рф> - Национальные проекты России
2. <https://digital.gov.ru> - Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минцифры России)

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. Microsoft Office 2016 ;
2. Marketing-Expert;
3. Astra Linux Special Edition;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ

Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения
--	--