

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 05.09.2024 17:26:31
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a650281b13ca9fd2

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

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медиакommunikаций

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.22 «Медиаэкономика»

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

по направлению подготовки

42.03.05 «Медиакommunikации»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Медиапродюсирование и медиаменеджмент

направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))

бакалавр

квалификация выпускника

очная

форма(ы) обучения

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2023 г.

Автор–составитель:

К.п.н., доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Юмашева И.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

РПД Б1.О.22_«Медиаэкономика» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол от 18 сентября 2023 г. № 9.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	
3. Содержание и структура дисциплины.....	
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет.....	
7.1. Основная литература.....	
7.2. Дополнительная литература.....	
7.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	14
7.4. Нормативно-правовые документы.....	
7.5. Интернет-источники.....	
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.О.22 «Медиаэкономика» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента освоения компетенции	Наименование компонента освоения компетенции
ОПК-5	способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1	Способен применять знания совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
		ОПК-5.2	Способен осуществлять профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

Таблица 2

ОТФ/трудоустройство и профессиональные действия	Код компонента освоения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-5.1 ОПК-5.2	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные понятия и концепции медиаэкономики; • гражданское законодательство Российской Федерации; • организация системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж; • технологии сегментирования медиарынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. • гражданское законодательство Российской Федерации; • основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации. <p>На уровне умений и навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области медиамаркетинга; • осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение. • использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты; • находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; • вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); • составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров; <p>выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей.</p>

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.О.22 «Медиаэкономика» относится к обязательным дисциплинам направлению подготовки бакалавров 42.03.05 «Медиакоммуникации».

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ, а также в дальнейшей практической коммуникационной деятельности.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 акад. часов, семестр - 3.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад./астр. часах)
Общая трудоемкость	108/81
Контактная работа с преподавателем	50/37,5
Лекции	24/18
Практические занятия	24/18
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа	22/16,5
Контроль	36/27
Формы текущего контроля	Устный опрос, доклад, проектное задание
Консультация	2/1,5
Вид промежуточного контроля	экзамен

Место дисциплины.

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения профессиональными дисциплинами: «Бизнес-моделирование в медиа», «Реклама и PR в современном медиапространстве».

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://szidu.de.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Формирование медиаиндустрии	8	3		3		2	УО
Тема 2	Концепция медиапроекта	8	3		3		2	УО
Тема 3	Организационно-административные процессы создания нового СМИ	9	3		3		3	УО, Д*
Тема 4	Экономические процессы создания нового СМИ	9	3		3		3	УО
Тема 5	Производственно-технические процессы создания нового СМИ	9	3		3		3	УО, ПЗ
Тема 6	Творческие процессы создания нового СМИ	9	3		3		3	УО, Д, ПЗ *
Тема 7	Процедуры регулярного менеджмента в медиакомпании	9	3		3		3	УО, Д*
Тема 8	Экономика телевидения	9	3		3		3	УО, Д, ПЗ *
Контроль		36						
Промежуточная аттестация		2						экзамен
Всего (академ.час./астроном.час.):		108	24		24		22	

УО – устный опрос

Д – доклад,

ПЗ – проектное задание.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Формирование медиаиндустрии

Понятие медиаиндустрии. Информация как основа медиаиндустрии. Роль СМИ в политической, социально-экономической и культурной жизни современного общества. Институциональная основа индустрии СМИ. Структура рынка информационной продукции и услуг. Печатные и аудиовизуальные СМИ, информационные интернет-проекты. Инвестиционные возможности на информационном рынке. Рынок идей, материалов, технических и трудовых ресурсов для производства СМИ. Рынок покупателей информации. Регулирование медиа со стороны государства: концепция вмешательства и невмешательства государства в медиа-бизнес. Причины государственной поддержки: поддержка плюрализма, конкуренции мнений. Система государственной поддержки СМИ в России

Тема 2. Концепция медиапроекта

Типология СМИ как базовая идея создания медиа-проекта. Изучение существующего медиарынка и конкурентная среда. Позиционирование СМИ в избранном рыночном сегменте. Вертикальные и горизонтальные рыночные ниши. Исследование рынка потребителей информации. Технология вывода медиапроекта на рынок: поиск и возникновение творческой идеи – создание концепции – создание бизнес-плана – поиск инвестора – регистрация СМИ – регистрация предприятияиздателя – внедрение бизнес-процессов деятельности СМИ – выход на «точку безубыточности» – создание торговой марки – развитие медиапроекта – создание бренда – поддержание и развитие бренда

Тема 3. Организационно-административные процессы создания нового СМИ

Формирование правовой службы СМИ. Выбор организационно-правовой формы медиа-компании. Регистрация СМИ в установленном порядке, постановка его на учет в налоговой инспекции. Назначение генерального директора. Назначение главного бухгалтера. Назначение главного редактора (контент-директора) СМИ. Создание системы оплаты труда. Устав СМИ. Создание положения о разделении полномочий между редакцией СМИ и нежурналистским коллективом. Принятие положения о редакционной политике. Положение о документообороте между инвестором и СМИ. Создание штатного расписания предприятия, должностных инструкций сотрудников. Аренда (покупка) помещений и материально-техническое снабжение СМИ. Логистика в СМИ. Организация товарно-сырьевых потоков. Создание и выстраивание системы текущего управления жизнедеятельностью медиа-предприятия через систему принятия и исполнения решений.

Тема 4. Экономические процессы создания нового СМИ

Формирование финансового коллектива и управленческого коллектива высшего и среднего звена медиа-проекта. Создание модели выхода СМИ на «точку безубыточности» и последующее обеспечения экономической самостоятельности. Проблема первоначального капитала: способы и методы его передачи СМИ. Положение об учетной политике на медиа-предприятии. Система контроля над исполнением бизнесплана. Система бюджетирования для всех уровней и подразделений медиакомпании. Создание экономико-финансового алгоритма работы предприятия: ежедневного, еженедельного, ежемесячного, ежеквартального, полугодового, годового. Система производственных совещаний. Система документооборота. Система рабочих планов сотрудников и отчетов по ним. Система продвижения на рынок. Система диверсификации деятельности медиапредприятия.

Тема 5. Производственно-технические процессы создания нового СМИ

Создание технического коллектива СМИ. Определение технической платформы постановки учета на предприятии. Программы, используемые в технологии создания контента СМИ разных типов. Преимущества и недостатки программ. Создание контент-формата в зависимости от типа медиапроекта: содержательная, дизайнерская, визуальная, аудиальная модели. Создание корпоративной электронной системы управления СМИ. Создание выпускающей бригады (группы), определение ее состава и компетенции. Выстраивание отношений с техническими службами при производстве медиапродукта. Создание и диверсификация интернет-версиимедиапроекта. Улучшение качества распространения и вещания. Создание резервных способов доставки сигнала, максимизация аудитории, точечное расширение.

Тема 6. Творческие процессы создания нового СМИ

Создание творческого коллектива медиапроекта. Уточнение формата в зависимости от типа СМИ. Оформление формата медиапроекта во внутрифирменный документ. Создание системы перспективного планирования деятельности медиа-проекта (планирование номера, программного контента, сетки вещания). Создание системы взаимодействия с коммерческой службой. Участие в профессиональных выставках и конференциях. Инструменты повышения доверия к медиапроекту как СМИ. Редакционные ноу-хау. Специальные проекты, горизонтальное программирование и создание новых проектов/линеек. Развитие программных продуктов. Роль личности медиаменеджера в выведении медиапроекта на рынок. Интернет как инструмент продвижения СМИ на рынке, как свидетельство современности издания.

Тема 7. Процедуры регулярного менеджмента в медиакомпании

Процедуры регулярного менеджмента в организации как система организации деятельности медиапредприятия. Элементы регулярного менеджмента: структура, финансы, бизнес-план, маркетинг, учет, экономика, логистика, распространение (вещание). Подготовка организации к введению процедур регулярного менеджмента: определение центров финансовой ответственности (ЦФО), определение центров бюджетирования (ЦБ), постановка системы бухгалтерского и административного учета, разработка и внедрение документооборота и системы контроля за исполнением решений и поручений. Введение процедур регулярного менеджмента в ежедневную практику деятельности медиакомпаний.

Тема 8. Экономика телевидения

Модели организации телевизионной индустрии. Аудиовизуальный сектор в медиаиндустрии. Технологии распространения телесигнала. Экономические особенности телеиндустрии. Источники доходов в телевизионной индустрии. Стратегии конкурентоспособного программирования. Экономические и организационные особенности телесетей. Производство телепрограмм как сектор индустрии. Коммерческое и общественное ТВ на современном медиарынке. Коммерческие телеканалы на медиарынках развитых стран. Финансирование и организация общественного телевидения. Модели общественного вещания в развитых странах

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.22 «Медиаэкономика» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, защита проектов, доклад.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптированы для платформы Moodle.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Типовые вопросы для устного опроса

1. Понятие медиаиндустрии.
2. Информация как основа медиаиндустрии. Р
3. роль СМИ в политической, социально-экономической и культурной жизни современного общества.
4. Институциональная основа индустрии СМИ.
5. Типология СМИ как базовая идея создания медиа-проекта.
6. Изучение существующего медиарынка и конкурентная среда.
7. Позиционирование СМИ в избранном рыночном сегменте.
8. Вертикальные и горизонтальные рыночные ниши.
9. Исследование рынка потребителей информации.
10. Формирование правовой службы СМИ.
11. Выбор организационно-правовой формы медиа-компании.
12. Регистрация СМИ в установленном порядке, постановка его на учет в налоговой инспекции. Назначение генерального директора.
13. Назначение главного бухгалтера. Назначение главного редактора (контент-директора) СМИ.
14. Создание системы оплаты труда. Устав СМИ.
15. Формирование финансового коллектива и управленческого коллектива высшего и среднего звена медиа-проекта.
16. Создание модели выхода СМИ на «точку безубыточности» и последующее обеспечения экономической самостоятельности.
17. Создание технического коллектива СМИ.
18. Определение технической платформы постановки учета на предприятии.
19. Программы, используемые в технологии создания контента СМИ разных типов.
20. Создание творческого коллектива медиапроекта.
21. Уточнение формата в зависимости от типа СМИ.
22. Оформление формата медиапроекта во внутрифирменный документ.
23. Создание системы перспективного планирование деятельности медиа-проекта.
24. Процедуры регулярного менеджмента в организации как система организации деятельности медиапредприятия.
25. Модели организации телевизионной индустрии.
26. Аудиовизуальный сектор в медиаиндустрии.
27. Технологии распространения телесигнала.
28. Экономические особенности телеиндустрии.

Типовые вопросы для докладов

1. Современные рыночные стратегии предприятий СМИ, экономическая медиаполитика государств.
2. СМИ как сдвоенный рынок товаров и услуг.
3. Географический рынок СМИ.
4. Конкуренция СМИ на рынке содержания.
5. Конкуренция СМИ на рынке свободного времени.
6. Конкуренция СМИ на рекламном рынке.
7. Типы рекламы в СМИ.
8. Медиапланирование.
9. Типы рыночных структур в медиаиндустрии.
10. Издержки в медиаиндустрии.

11. Современные рыночные стратегии предприятий СМИ.
12. Спрос и предложение в медиаэкономике.
13. Парадокс разнообразия в СМИ.
14. Экономическая медиаполитика государств.

Типовые задания для проекта

- Задание 1. Анализ медиарынка Санкт-Петербурга.
- Задание 2. Разработка и обоснование экономической модели медиапредприятия.
- Задание 3. Разработка и обоснование модели организации медиа бизнеса.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Экзамен проводится с применением следующих методов: устное собеседование по билетам.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

Таблица 5

Компонент компетенции	Показатель/ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ОПК-5.1: Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Студент способен создавать медиапродукты с учетом политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Студент мотивированно и грамотно создает медиапродукты с учетом политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.
ОПК-5.2: Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Студент способен проводить анализ ситуации, управленческих решений, актуальность тем для материалов с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Студент самостоятельно анализирует конъюнктуру в сфере продукции СМИ, обоснованно определяет оптимальное количество необходимых для разработки проекта ресурсов.

Перечень вопросов к экзамену

1. Понятие медиаиндустрии.

2. Информация как основа медиаиндустрии.
 3. Роль СМИ в политической, социально-экономической и культурной жизни современного общества.
 4. Институциональная основа индустрии СМИ.
 5. Структура рынка информационной продукции и услуг.
 6. Печатные и аудиовизуальные СМИ, информационные интернет-проекты.
 7. Инвестиционные возможности на информационном рынке.
 8. Рынок идей, материалов, технических и трудовых ресурсов для производства СМИ.
 9. Рынок покупателей информации.
 10. Регулирование медиа со стороны государства: концепция вмешательства и невмешательства государства в медиа-бизнес.
 11. Причины государственной поддержки: поддержка плюрализма, конкуренции мнений.
 12. Система государственной поддержки СМИ в России.
 13. Формирование финансового коллектива и управленческого коллектива высшего и среднего звена медиа-проекта.
 14. Создание модели выхода СМИ на «точку безубыточности» и последующее обеспечения экономической самостоятельности.
 15. Проблема первоначального капитала: способы и методы его передачи СМИ.
 16. Положение об учетной политике на медиа-предприятии.
 17. Система контроля над исполнением бизнес-плана.
 18. Система бюджетирования для всех уровней и подразделений медиакомпании.
- Создание экономико-финансового алгоритма работы предприятия: ежедневного, еженедельного, ежемесячного, ежеквартального, полугодового, годового.
19. Система производственных совещаний.
 20. Система документооборота.
 21. Система рабочих планов сотрудников и отчетов по ним.
 22. Система продвижения на рынок.
 23. Система диверсификации деятельности медиапредприятия.
 24. Определение понятия «финансовая политика».
 25. Инструментарий финансовой политики: бюджетирование, финансовый анализ, менеджмент привлечения заемных средств, менеджмент размещения временно свободных средств, инвестиционный менеджмент, эмиссия, факторинг, лизинг, страхование и другие инструменты.
 26. Особенности финансовой политики медиапредприятия.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний студентов». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Схема расчетов сформирована в соответствии с учебным планом направления, согласована с руководителем научно-образовательного направления, утверждена деканом факультета. Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

На основании п. 14 Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС в институте принята следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки

Таблица 6

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	A
86-95	отлично	B
71-85	хорошо	C
61-70	хорошо	D
51-60	удовлетворительно	E

Описание системы оценивания

Таблица 7

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	Корректность и полнота ответов	Полный, развернутый и подкрепленный языковыми примерами ответ – 2 балла Неполный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 баллов
Защита проектов	Презентация по итогам разработки проекта защищена на семинарском занятии	Презентация выполнена без ошибок – 25 баллов Презентация выполнена полностью, но отдельные фрагменты презентации содержат ошибки, защищены не все позиции презентации – 15 баллов Задание не выполнено – 0 баллов
Доклад	1) Соблюдение регламента (до 5 минут). 2) Свобода и степень самостоятельности изложения материала.	По совокупности показателей выставляется до 4 баллов за доклад. Допускается не более четырех докладов в семестр (в сумме до 16 баллов по данной форме контроля).

	3) Характер подачи материала (использование презентации). 4) Полнота изложения материала. 5) ответы на вопросы (понимание материала).	
Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением языковых примеров	Полный иллюстрированный ответ – 8 баллов Неполный ответ с языковыми примерами – 6 баллов Неполный ответ без языковых примеров – 3 балла Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов

Экзамен проходит в формате собеседования по вопросам билета. Теоретическая часть билета включает 2 вопроса.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Защита проектов. Студенты распределяются на творческие группы по 2 человека и самостоятельно готовят доклад по одной из тем по истории русской семиотики (темы проектов в разделе 4.2). По материалам этой работы студенты готовят презентацию-отчет, с которой выступают на публичной защите проекта на семинарских занятиях № 3-4. Регламент для защиты проекта – 15 минут. Оба участника проектной группы получают одинаковое количество баллов за защиту презентации-проекта.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Экзамен будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов к экзамену и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения зачета могут быть перенесены по

заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеореамеры. Видеореамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для зачета, преподаватель имеет право выставить оценку «не зачтено».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к зачету.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7.1. Основная литература

1. Нуралиев, С. У. Экономика : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 363 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5bd81853316653.78553045. - ISBN 978-5-16-014578-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1897977>
2. Сергеев И.В. Экономика предприятия. — М.: Юрайт, 2019. — <https://biblioonline.ru/book/BB2A6183-7BD3-43CE-A375-03D7AA775278>
3. Якобсон Л.И. Экономика общественного сектора. — М.: Юрайт, 2019. — <https://biblioonline.ru/book/B9731309-0FA0-4106-8042-62A3BF15D320>

7.2. Дополнительная литература

1. Кузнецова Г.В. Россия в системе международных экономических отношений. — М.: Юрайт, 2016. — <https://biblio-online.ru/book/A2946AED-6008-47B0-944D-763309A6B464>
2. Микроэкономика: Практический подход. Учебник для вузов / под ред. Грязновой А.Г., Юданова А.Ю. — 3-е, стереотип. — М.: "КноРус", 2014. — http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=53478
3. Розанова Н.М. Теория отраслевых рынков. — М.: Юрайт, 2016. — ЧАСТЬ 1: <https://biblioonline.ru/book/16901DA3-05A7-4E0F-9696-046F63EBBF60> ЧАСТЬ 2: <https://biblioonline.ru/book/1716C06A-DC37-403D-BAEF-EC8B05E26FD2>

7.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант. Англоязычные ресурсы*
- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

7.4. Нормативно правовые документы

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются

7.5. Интернет-ресурсы

Сайты с бесплатным доступом к поисковым системам словарей русского языка:

- 1) <http://www.gramota.ru>
- 2) <http://www.slovari.ru>

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Таблица 9

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.