

**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
А.Д. Хлутков

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ
Бизнес-моделирование современных СМИ
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.О.08 Экономическое управление СМИ
(код и наименование РПД)

42.04.02 ЖУРНАЛИСТИКА
(код и наименование направления подготовки (специальности))

Очная
форма(ы) обучения

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2023 г

Автор–составитель:

Кандид.филол.н., доцент каф. журналистики
и медиакоммуникаций

Пак Е.М.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

РПД «Б1.О.08 Экономическое управление СМИ» в новой редакции одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол от 14 сентября 2023 г. № 1.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
 - 7.1.Основная литература
 - 7.2.Дополнительная литература
 - 7.3.Нормативные правовые документы
 - 7.4.Интернет-ресурсы
 - 7.5.Иные 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.08 «Экономическое управление СМИ» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1	Способен анализировать в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты
		ОПК-4.2	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты
ОПК-5	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные 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 для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.
		ОПК-5.2	Способен анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем, исходя из политических и экономических механизмов

1.2. В результате освоения дисциплины у магистрантов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/трудовые и профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Аналитическое обеспечение разработки стратегии изменений организации (код f) - частично	F/01.7 Определение направлений развития организации	на уровне знаний: знать основные положения анализа прогнозирования и удовлетворения спроса в продуктах СМИ
		на уровне умений: уметь анализировать и определять потребности рынка в коммуникационных продуктах
		на уровне навыков: учитывать актуальные политические, экономические, социальные тенденции при формировании продуктов СМИ

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.О.07 «Экономическое управление СМИ» относится к обязательным дисциплинам по направлению подготовки магистрантов 42.04.02 «Журналистика».

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ) в программе Teams.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет **3** зачетные единицы, **108** акад. часов, 81 астроном. часа.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад/астрон. часах)
Общая трудоемкость	108/81
Контактная работа с преподавателем	54/40,5
Лекции	24/18
Практические занятия	30/22,5
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа	54/40,5
Контроль	
Формы текущего контроля	Устный опрос, доклад, задачи
Вид промежуточного контроля	экзамен

Место дисциплины.

Дисциплина Б1.О.08 «Экономическое управление СМИ» относится к вариативным дисциплинам по направлению подготовки магистрантов 42.04.02 «Журналистика» и изучается в 1 семестре.

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения профессиональными дисциплинами, определяющими вектор дальнейшего профессионального развития.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется магистранту 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 Структура дисциплины

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточ ной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДО Т	ПЗ/ДО Т	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Медиа рынок: специфика, структура, типы собственности	10	2		2		6	Д
Тема 2	Основы медиа-менеджмента	12	2		4		6	Д
Тема 3	Правовые основы медиа-менеджмента	12	2		4		6	Д, 3
Тема 4	Экономические основы печатных СМИ	12	2		4		6	Д,3
Тема 5	Экономические основы электронных СМИ	14	4		4		6	Д, 3
Тема 6	Экономические основы интернет-СМИ	14	4		4		6	Д, 3
Тема 7	Журнальная индустрия	16	4		4		8	Д, 3
Тема 8	Принципы работы конвергентной редакции.	16	4		4		8	Д, 3
Контроль								
Промежуточная аттестация								зачет
Всего (академ.час./астроном.час.):		108/81	24/18		30/22,5		54/40,5	

Д – доклад,

З - задачи

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Медиа рынок: специфика, структура, типы собственности

Социально-экономические, технологические предпосылки становления СМИ. Журналистская информация как товар. Функции и структура СМИ. СМИ как медиасистема, ее основные компоненты и факторы развития. Информационные потребности аудитории СМИ. Инструменты влияния и контроля в политике и экономике. Коммерческие предприятия. Национальные особенности медиасистемы. Закономерности формирования информационного рынка. Медиаиндустрия в экономике России. Особенности структуры рынка СМИ. Процесс концентрации СМИ. Финансово-промышленные группы, иностранный капитал на информационном рынке. Издательско-производственные объединения (ИПО). Промышленно-финансовое влияние на СМИ. Влияние социально-экономических факторов на медиарынок. Влияние технического прогресса на деятельности СМИ.

Тема 2. Основы медиа-менеджмента

Характеристика макро-уровня управления средствами массовой информации. Составные элементы микро-уровня управления средствами массовой информации. Экономические принципы редакционной деятельности. Цели и задачи редакционного менеджмента. Функции, виды редакционного менеджмента. Стратегические цели СМИ и персонал-стратегия. Формирование, планирование развития и управление персоналом в СМИ. Набор и отбор персонала в контексте стратегических задач СМИ. Управление карьерой. Мотивация, стимулирование труда. Стили управления персоналом СМИ. Конфликты в системе управления персоналом в СМИ.

Тема 3. Правовые основы медиа-менеджмента

Правовое регулирование в информационной сфере: 1) защита личности, общества и государства от воздействия недоброкачественной информации; 2) защита информации и информационных ресурсов от неправомерного воздействия посторонних лиц; 3) защита информационных прав и свобод. Правовые отношения в информационной сфере. Информация как объект правового регулирования, признаки, классификация. Система нормативного регулирования в сфере массовой информации. Структура правового статуса СМИ. Правовые гарантии свободы массовой информации и возможности их реализации. Правовые ограничения в СМИ. Функции цензуры в правовом контексте. Право на информацию и право на коммуникацию: ценностные характеристики и актуальные проблемы. СМИ и проблемы политико-правовой социализации. Свобода слова в зарубежных странах. Информационно-правовая политика по отношению к свободе пользователей сети Интернет.

Тема 4. Экономические основы печатных СМИ

Основные этапы развития газетной индустрии. Типология периодической печати (газетной и журнальной прессы). Характеристика четырех особенностей газетной индустрии и их влияние на стоимость товара. Основные проблемы и современные тенденции развития газетного рынка. Экономические особенности журнальной индустрии. Важнейшие статьи доходов и расходов газеты. Роль рекламы в печатных СМИ. Тенденции развития рынка печатных СМИ в России.

Тема 5. Экономические основы электронных СМИ

Модели организации вещательной сферы. Особенности телевидения как индустрии. Источники доходов в телеиндустрии. Стратегии конкурентоспособного программирования в телеиндустрии. Эволюция рыночной стратегии радиовещания. Модели организации и финансирования общественного телевидения и радиовещания в разных странах. Современные тенденции рынка аудиовизуальных СМИ.

Тема 6. Экономические основы интернет-СМИ

Конкурентные преимущества онлайн-СМИ. Источники доходов онлайн-СМИ. Виды интернет-СМИ, их специфика.

Тема 7. Журнальная индустрия

Экономические особенности журнальной индустрии. Важнейшие статьи доходов и расходов газеты. Роль рекламы в печатных СМИ. Тенденции развития рынка печатных СМИ в России.

Тема 8. Принципы работы конвергентной редакции.

Особенности контента интернет-СМИ. Регистрация интернет-ресурса как электронного периодического СМИ. Бизнес-модели онлайн-СМИ.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.08 «Экономическое управление СМИ» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, доклады, ответы на вопросы по докладам, разбор и анализ предлагаемых ситуаций, решение задач.

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

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Типовые вопросы для докладов по темам

1. Журналистская информация как товар.
2. СМИ как медиасистема, ее основные компоненты и факторы развития.
3. Социально-экономические факторы развития медиаиндустрии: ИКТ; конкуренция имиджей и рекламная информация; свободное время у потребителей информации.
4. Современные СМИ как инструмент влияния и контроля в политике и бизнесе.
5. Динамика развития периодических изданий в условиях информационного рынка.
6. Телевидение в системе СМИ: функции, основные виды, типология и тенденции развития.
7. Основы государственного регулирования электронных СМИ.
8. Телевизионный контент и его создание (продюсерские компании и разработчики форматов).
9. Радиовещание в системе СМИ: функции, основные виды, типология и тенденции развития.
10. Сетевые СМИ: функции, структура и тенденции развития.
11. Информационные агентства и службы в системе СМИ.
12. Принципы экономического функционирования СМИ в условиях рыночных отношений.
13. Специфика массовой информации как товара.
14. Экономические особенности формирования и развития различных сегментов рынка СМИ (на конкретных примерах).
15. «Новые медиа» и мультимедийная журналистика.
16. Стратегия и тактика рекламных продаж в СМИ.
17. Правовые основы рекламной деятельности.
18. Этические основы СМИ.
19. Редакционный менеджмент: задачи, направления, методы.
20. Психологические аспекты управления редакционным коллективом.
21. Конфликты в системе управления персоналом в СМИ.
22. Информационный маркетинг.
23. Капитал в сфере СМИ: издательские дома, холдинги, концерны.

Задачи по темам (обобщенное описание)

Задание 1. Создать бизнес-план СМИ (по выбору студента)

Резюме проекта.

1. Компания (как называется или будет называться, местоположение, форма собственности, юридическая форма хозяйствования, сущность бизнеса).
2. Миссия компании (Кратко -- какие цели деятельности ставятся).

3. Стадия развития проекта (начало дела, если продолжение, то немного об образовании фирмы).
4. Товары и услуги (опишите товары и услуги, которые производит и продает ваша компания).
5. Целевой рынок (кратко о целевом рынке, на котором вы работаете. Если можно, результаты маркетингового исследования рынка).
6. Стратегии маркетинга (как вы собираетесь закрепиться и развиваться на целевом рынке, какие средства и способы маркетинга будут применяться).
7. Конкуренция (описание конкурентной среды в которой вы работаете, раздел рынка вы настоящее время).
8. Конкурентные преимущества компании (почему ваша компания сможет конкурировать с другими. Лицензии, патенты, уже заключенные контракты, протоколы о намерениях, сложившийся круг потребителей товаров и услуг, квалификация вашего персонала).
9. Менеджмент (кратко о возможностях вашей команды менеджеров).
10. Операции (ключевые характеристики вашего операционного плана местоположение производства основные поставщики, пути снижения себестоимости увеличение оборачиваемости средств).
11. Финансовый план (какие доходы и прибыли, какое финансирование планируете получить в этом году, через год, два ,три).
12. Долгосрочные цели (к чему стремится ваша компания в перспективе, через 3-5 лет -- доля рынка, объем продаж, тиражи, объем и география вещания, количество сотрудников и так далее).
13. Основные риски (риски связанные с вашей работой и долгосрочным развитием предприятия, ваши ответные ходы в случае этих рисков).
14. Логистика (приведите способы текущего управления персоналом и производством, материальными потоками и потоком информации и товаров в компании).
15. Бизнес-план.

Примерная структура бизнес-плана.

- I. Титульный лист (название компании, дата выпуска бизнес-плана).
- II. Содержание.
- III. Краткое описание (резюме) проекта.
- IV. Сведения о компании.
- V. Анализ рынка (ваш целевой рынок, конкуренция на нем, стратегия маркетинга).
- VI. План производства (График производства, расходы, себестоимость и стандарты единицы продукции, политика операций, закупок, контроля запасов, распространение товара, финансовый контроль).
- VII. Менеджмент и организация предприятия.
- VIII. Долгосрочное развитие, риски и стратегия преодоления кризисов.
- IX. Финансовый план компании.
- X. Логистика -- организация производственного процесса как единого алгоритма работы компании, управление потоками материальными и потоками информации, наиболее рациональная технологическая последовательность действий персонала.
- XI. Приложения (расчеты, бизнес-планы подразделений, резюме ведущих менеджеров и т.п.).

Тестирование

1. Экономика СМИ - это:

- 1) наука о выпуске печатных СМИ;

- 2) наука о рекламной деятельности электронных СМИ;
- 3) наука, изучающая финансово-хозяйственную деятельность редакции СМИ.

2. Концентрация средств массовой информации выражается в создании:

- 1) акционерных обществ;
- 2) издательских домов;
- 3) холдингов;
- 4) унитарных предприятий.

3. Один из эффективных способов выживания СМИ в современных условиях:

- 1) создание концернов и синдикатов;
- 2) переход на самоокупаемость;
- 3) сокращение штата сотрудников.

4. К коллективным формам управления СМИ как предприятия не относится:

- 1) общество с ограниченной ответственностью;
- 2) унитарное предприятие;
- 3) концерн;
- 4) издательский дом.

5. Цели редакционно-издательского маркетинга:

- 1) удовлетворение информационных потребностей аудитории издания;
- 2) реализация рыночных законов – стоимости и соответствия спроса и предложения;
- 3) обеспечение устойчивости в конкурентной борьбе
- 4) повышение рентабельности СМИ.

6. Концепция 4P в информационном бизнесе это совокупность следующих факторов:

- 1) product (товар), price (цена), partner (партнер), plan (проект);
- 2) product (товар) payment (платеж), perseverance (упорство), precision (точность), power (власть);
- 3) product (товар), price (цена), place (место), promotion (продвижение).

7. Что является основным элементом финансовой базы редакции:

- 1) стартовый капитал,
- 2) уставной фонд,
- 3) основные и оборотные фонды,
- 4) резервный капитал.

8. Принцип маркетинга:

- 1) сегментация;
- 2) реализация;
- 3) актуальность;
- 4) редактирование;
- 5) доступность;
- 6) модернизация;
- 7) монополизация.

9. Один из эффективных способов выживания СМИ в современных условиях:

- 1) создание концернов и синдикатов;
- 2) переход на самоокупаемость;
- 3) сокращение штата сотрудников.

10. Редакция СМИ как юридические лица регистрируются:

- 1) в Министерстве информатизации и связи РТ;
- 2) в Министерстве юстиции;
- 3) в Главном управлении Федеральной регистрационной службы по РТ;
- 4) в Республиканском агентстве по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа»;
- 5) в Управлении Роскомнадзора по РТ.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Экзамен проводится с применением следующих методов: устный опрос по билетам. Содержание билета по дисциплине состоит из двух вопросов, предполагающих знание теории.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется цифровая платформа.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов к экзамену

1. Факторы развития медиасистемы в России (политические традиции, культура, менталитет, национальные особенности и др.)
2. Управление СМИ в условиях технического прогресса.
3. Правовые предпосылки информационного бизнеса.
4. Информационный рынок: закономерности формирования.
5. Особенности структуры рынка СМИ в России.
6. Медиаиндустрия в экономике России.
7. Издательско-производственные объединения (СПО).
8. Частные и акционерные предприятия СМИ.
9. Основные этапы развития газетной индустрии.
10. Современные тенденции развития газетного рынка.
11. Экономические особенности журнальной индустрии.
12. Социально-экономические предпосылки становления СМИ.
13. СМИ как медиасистема, функции и структура.
14. Информационный рынок, структура, условия формирования
15. Финансовый капитал на информационном рынке.
16. Особенности функционирования печатных СМИ
17. Экономические особенности телевидения как индустрии
18. Эволюция рыночной стратегии радиовещания
19. Общественное телерадиовещание: организация, финансирование
20. Конкурентные преимущества онлайн-СМИ
21. Макро и микро-уровни управления средствами массовой информации.
22. Экономические принципы редакционной деятельности
23. Основы редакционного менеджмента
24. Сущность, цели, задачи редакционно-издательского маркетинга
25. Конкуренция СМИ на рынке свободного времени.
26. Конкуренция СМИ на рынке содержания.
27. Конкуренция СМИ на рынке рекламы.
28. Конкуренция новых электронных медиа и традиционных СМИ
29. Рекламная политика издания

30. Управление персоналом СМИ.
31. Имидж и бренд СМИ.
32. Фирменный знак и дизайн периодического издания.
33. Структура информационного законодательства.
34. Структура правового статуса СМИ
35. Этические регуляторы деятельности СМИ.
36. Саморегулирование СМИ в России.
37. Редакционные технологии работы с аудиторией.
38. Новые медиа и медиаактивность аудитории.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также Решения Ученого совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11.

«Зачтено»

Дан полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос; показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения (свободно оперирует понятиями, терминами, персоналиями и др.); в ответе прослеживается чёткая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен литературным грамотным языком; на возникшие вопросы преподавателя магистрант даёт чёткие, конкретные ответы, показывая умение выделять существенные и несущественные моменты материала. Практическая задача (кейс) решен правильно с обоснованием решения.

«Не зачтено»

Дан неполный ответ на поставленный вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения, допущены существенные ошибки в изложении теоретического материала и употреблении терминов, персоналий; в ответе отсутствуют доказательные выводы; речь неграмотная.

При проведении промежуточной аттестации в СДО

Промежуточная аттестация проводится в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса и расписанием, утвержденными в соответствии с установленным в СЗИУ порядком. Чтобы пройти промежуточную аттестацию с прокторингом, студенту нужно:

- за 15 минут до начала промежуточной аттестации включить компьютер, чтобы зарегистрироваться в системе,
- проверить оборудование и убедиться, что связь с удаленным портом установлена.
- включить видеотрансляцию и разрешить системе вести запись с экрана
- пройти верификацию личности, показав документы на веб-камеру (паспорт и зачетную книжку студента), при этом должно быть достаточное освещение.
- при необходимости показать рабочий стол и комнату.

После регистрации всех присутствующих проктор открывает проведение промежуточной аттестации. Во время промежуточной аттестации можно пользоваться рукописными конспектами с лекциями.

При этом запрещено:

- ходить по вкладкам в браузере
- сидеть в наушниках
- пользоваться подсказками 3-х лиц и шпаргалками
- звонить по телефону и уходить без предупреждения

При любом нарушении проверяющий пишет замечание. А если грубых нарушений было несколько или студент не реагирует на предупреждения — проктор может прервать промежуточную аттестацию досрочно или прекратить проведение аттестации для нарушителя. Продолжительность промежуточной аттестации для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Аттестация не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. На выполнение заданий отводится максимально 30 минут. Отлучаться в процессе выполнения заданий можно не более, чем на 2-3 минуты, заранее предупредив проктора. В случае невыхода студента на связь в течение более чем 15 минут с начала проведения контрольного мероприятия он считается неявившимся, за исключением случаев, признанных руководителем структурного подразделения уважительными (в данном случае студенту предоставляется право пройти испытание в другой день в рамках срока, установленного преподавателем до окончания текущей промежуточной аттестации). Студент должен представить в структурное подразделение документ, подтверждающий уважительную причину невыхода его на связь в день проведения испытания по расписанию (болезнь, стихийное бедствие, отсутствие электричества и иные случаи, признанные руководителем структурного подразделения уважительными). В случае сбоев в работе оборудования или канала связи (основного и альтернативного) на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя, либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право отменить проведение испытания, о чем преподавателем составляется акт. Данное обстоятельство считается уважительной причиной несвоевременной сдачи контрольных мероприятий. Студентам предоставляется возможность пройти испытания в другой день до окончания текущей промежуточной аттестации. О дате и времени проведения мероприятия, сообщается отдельно через СЭО Института.

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. Магистранты 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 магистранта 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 докладов. Магистранты персонально распределяют темы докладов в группе. По 1 человеку самостоятельно готовят доклад по одной из тем по дисциплине. По материалам магистранты готовят презентацию, с которой выступают на публичном представлении доклада и защите его с помощью ответов на вопросы. Регламент для доклада – 15 минут.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену может проходить в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение

рекомендуется установить локально. Магистрант должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

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

Отсутствие у магистранта технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения экзамена могут быть перенесены по заявлению магистранта на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

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

В ходе подготовки ответа магистрант должен включить свои микрофоны и видеокамеры. Видеокамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки магистранта. Магистрант должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия магистранта не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения магистрантом заданий после получения задания для экзамена, 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 магистранта, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к экзамену.

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

7.1. Основная литература

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2009.
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2003.
3. Ворошилов В.В. Менеджмент средств массовой информации. СПб., 2000.
4. Медиа. Введение: учебник/ под ред. А.А. Бригза, П. Кобли.- М., 2012.
5. Шенеленко, организация и планирование производства на предприятии: учебное пособие для вузов. Ростов на Дону, 2000.

7.2. Дополнительная литература

1. Карта СМИ. Рынок масс-медиа сегодня. [Электронный ресурс] URL: <http://www.karta-smi.ru/>
2. Рсокомнадзор. Перечень наименований зарегистрированных СМИ. [Электронный ресурс] URL: <http://www.rsoc.ru/mass-communications/reestr/media/?letter=%CD>
3. Медiasprut. [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml>
4. Каталог деловой прессы. [Электронный ресурс] URL: <http://www.businesspress.ru/>
5. Медиагид: портал о медиабизнесе для профессионалов. [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediaguide.ru/>

7.3. Нормативно правовые документы

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются

7.4. Интернет-ресурсы

Сайты с бесплатным доступом к поисковым системам словарей русского языка:

1) <http://www.gramota.ru>

2) <http://www.slovari.ru>

7.5. Иные источники

При изучении дисциплины иные источники не используются

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 5

№ 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.