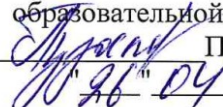


**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
инклюзивного высшего образования
«Московский государственный гуманитарно-экономический
университет»**

Факультет социологии и журналистики
Кафедра журналистики и редакционно-издательских технологий

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по организации
образовательной деятельности

Пузанкова Е.Н.
26⁰⁴ 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ И МЕДИАЭКОНОМИКА**

образовательная программа направления подготовки

42.04.02 Журналистика

Б1.О.04 Обязательная часть

Профиль подготовки
Мультимедийная журналистика

Квалификация (степень) выпускника

Магистр

Форма обучения: очная

Курс 2, семестр 3

Форма обучения: заочная

Курс 2 семестр 4

Москва
2021

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования направления подготовки 42.04.02 «Журналистика», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 529 от 08.06.2017 г. Зарегистрировано в Минюсте России №47239 от 29.06.2017

Составитель рабочей программы:

Кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и редакционно-издательских технологий ФГБОУ ИВО "Московский государственный гуманитарно-экономический университет" Вакку Г.В.

Вакку Г.В. 23.04 2021 г.
подпись ФИО Дата

Рецензент: Лебедева С.Э., канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики и редакционно-издательских технологий ФГБОУ ИВО «МГЭУ»

Место работы, занимаемая должность

Лебедева С.Э. 23.04 2021 г.
Подпись ФИО Дата

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры журналистики и редакционно-издательских технологий (протокол № 10 от «23» 04 2021 г.)

И.о. зав. кафедрой Лебедева С.Э. 23.04 2021 г.
подпись ФИО Дата

СОГЛАСОВАНО

Начальник

Учебного отдела

"26" 04 2021 г. Дмитриева И.Г.
дата подпись ФИО

СОГЛАСОВАНО

Декан

факультета

"26" 04 2021 г. Лещинская С.Н.
дата подпись ФИО

СОГЛАСОВАНО

Заведующий библиотекой

"26" 04 2021 г. Ахтырская В.А.

РАССМОТРЕНО
САМОУПРАВЛЕНИЕМ И
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИМ
СОВЕТОМ ФГБОУ ИВО
№ 01 от 31.08.2021 г.

- 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**
 - 1.1. Цель и задачи изучения учебной дисциплины (модуля)
 - 1.2. Требования к результатам освоения дисциплины
 - 1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы направления подготовки
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**
 - 2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы в соответствии с формами обучения
 - 2.2. Содержание дисциплины по темам (разделам)
 - 2.3. Разделы дисциплин и виды занятий
 - 2.4. Планы теоретических (лекционных) занятий
 - 2.5. Планы практических (семинарских) занятий
 - 2.6. Планы лабораторных работ
 - 2.7. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)
- 3. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОВЗ (ПОДА)**
- 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**
- 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**
 - 5.1. Перечень основной литературы
 - 5.2. Перечень дополнительной литературы
 - 5.3. Программное обеспечение
 - 5.4. Электронные ресурсы
- 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**
- 7. ОЦЕНКА КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**
- 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**
- 9. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Приложение 1

Методические рекомендации для обучающихся по освоению учебной дисциплины (модулю)

Приложение 2

Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине (модулю)

I. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе, требования к уровню освоения содержания дисциплины

I.1. Цели и задачи изучения дисциплины

Целью изучения дисциплины является понимание принципов формирования современных медиасистем.

Задачами дисциплины являются: изучение современного состояния системы средств массовой коммуникации и информации, ее инфраструктуры, а также основных организационных форм медиаиндустрии; понимание базовых типологических признаков различных медиасистем, а также их основных отличительных черт; овладение навыками профессиональной деятельности с учетом специфики средства медиасистем.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

роль медиасистем в обществе, социальные функции медиасистем, механизмы и принципы функционирования, типологию, аудиторию, контент, проблемы эффективности, современную практику, тенденции развития, отечественные и зарубежные медиаконцепции; - историю, теорию и практику отечественных и зарубежных медиасистем, отдельных ее видов и типов, контент, язык и стиль медиасистем;

уметь:

определять механизмы и принципы функционирования медиасистем, типологизировать медиасистемы, определять аудиторию, контент, проблемы эффективности, тенденции развития медиаиндустрии;

владеть:

системой знаний, касающихся журналистики как части системы массовой коммуникации: роль медиасистем в обществе, функции журналистики, механизмы и принципы функционирования, типология медиасистем, аудитория, контент, проблемы эффективности, тенденции развития медиаиндустрии, отечественные и зарубежные медиаконцепции.

Владеть компетенциями:

| | |
|-------|--|
| УК-4 | Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия |
| УК-5 | способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия |
| 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-7 | Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности |
| ПК-4 | Способен устанавливать и поддерживать контакты с внешней средой |

1.2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

| Код компетенции | Содержание компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций |
|-----------------|--|--|
| УК-4 | Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия | <p>Знать: современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p> <p>Уметь: применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p> <p>Владеть: методами современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p> |
| УК-5 | способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия | <p>Знать: особенности массовой информации и функционирования СМИ как важнейшего вида массовой коммуникации в современном обществе</p> <p>Уметь: учитывать влияние всех компонентов коммуникационного процесса на эффективность журналистского творчества как разновидности массовой коммуникации;</p> <p>Владеть: профессиональной деятельности; представлениями о многоаспектности и междисциплинарных основах современных массовых коммуникаций</p> |
| 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 | <p>Знать: политические и экономические факторы развития науки и журналистики, этические нормы, регулирующие деятельность ученых и журналистов.</p> <p>Уметь: моделировать индивидуальные и коллективные профессиональные журналистские действия в зависимости от условий конкретной медиакоммуникационной системы.</p> <p>Владеть: навыками анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, для принятия</p> |

| | | |
|-------|--|--|
| | | профессиональных решений. |
| ОПК-7 | Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности | Знать: возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности Уметь: оценивать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности Владеть: методами оценки и прогноза возможных эффектов в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности |
| ПК-4 | Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты | Знать: анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты Уметь: анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты Владеть: метода и приемами как анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты |

1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы направления подготовки

Дисциплина «Современные медиасистемы и медиаэкономика» (Б1.О.04) входит в обязательную часть, Дисциплины 42.04.02. «Мультимедийная журналистика». Дисциплина изучается на 2 курсе, в 3 семестре. Дисциплина «Современные медиасистемы и медиаэкономика» опирается на весь цикл предшествующей ей лингвистических дисциплин («Мультимедийная журналистика в системе массовых коммуникаций», «Современные медиасистемы»).

2. Содержание дисциплины

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Семестр - 3; вид отчетности: 3 семестр – экзамен

| Вид учебной работы | Всего, часов | | | Очная форма | | Заочная форма | |
|---------------------------------|--------------|--------------------|---------------|---------------|--|---------------|--|
| | | | | Курс 2, часов | | Курс, 2 часов | |
| | Очная форма | Очно-заочная форма | Заочная форма | 3 | | 4 | |
| Аудиторная работа обучающихся с | 34 | | 8 | 34 | | 8 | |

| | | | | | |
|--|-----------------|--|-----------------|-----------------|-----------------|
| преподавателем (по видам учебных занятий), всего в том числе: | | | | | |
| Лекции | 10 | | 2 | 10 | 2 |
| Практические занятия | 24 | | 6 | 24 | 6 |
| Лабораторные занятия | | | | | |
| Самостоятельная работа обучающихся | 110 | | 163 | 110 | 163 |
| Промежуточная аттестация (подготовка и сдача), всего: | | | | | |
| Контрольная работа | | | | | |
| Курсовая работа | | | | | |
| Экзамен | 36 | | 9 | 36 | 9 |
| Итого: Общая трудоемкость учебной дисциплины (в часах, зачетных единицах) | 180 (5 з.е.) | | 180 (5 з.е.) | 180 (5 з.е.) | 180 (5 з.е.) |

2.2. Содержание дисциплины по темам (разделам)

| № п/п | Наименование раздела (темы) | Содержание раздела (тематика занятий) | Формируемые компетенции (индекс) |
|-------|--|---|----------------------------------|
| 1 | Тема 1. Введение в курс Медиаэкономика. Медиарынок и рынок маркетинговых коммуникаций. Исследования на медиарынке. | 1. Медиа экономика, медиа рынок, медиа бизнес. Принципы организации. Модели функционирования. Структура рынка. Собственность. Источники доходов. 2. Структура исследований на медиа рынке. Анализ аудитории. Изучение рекламного рынка. 3. Рынок маркетинговых коммуникаций: сегменты ATL и BTL. Рекламный рынок. 2. Медиарекламный рынок как пересечение медиа рынка и рекламного рынка. 3. Эффективность производства, закупки и продажи контента в медиа. Эффективность рекламной деятельности медиа. | УК-4, УК-5, ОПК-5, ОПК-7, ПК-4 |
| 2 | Тема 2. Отдельные сегменты медиа рынка. Эфирное телевидение. Кабельное и спутниковое телевидение. | 1. Структура телевизионного сегмента в России и за рубежом. Модели организации телевизионного бизнеса. Телевизионный контент: производство, закупка, продажа. Телевидение и реклама. Ценообразование при размещении рекламы на телевидении. 2. Место кабельного и спутникового телевидения на медиа рынке. Модели организации бизнеса. Перспективы сегмента. | УК-4, УК-5, ОПК-5, ОПК-7, ПК-4 |
| 3 | Тема 3. Отдельные | 1 Организационные принципы ведения | УК-4, УК-5, ОПК-5, |

| | | | |
|---|---|--|-----------------------------------|
| | сегменты медиа рынка. Радио. Интернет. | радио бизнеса. Структура радиорынка. Радиореклама. 2 Интернет. Место Интернета в современной структуре медиа рынка. Специфика и основные направления развития сегмента. Банерная и контекстная реклама в Интернете. | ОПК-7, ПК-4 |
| 4 | Тема 4. Отдельные сегменты медиа рынка. Издательский бизнес. Наружная реклама. | 1. Издательский бизнес. Структура сегмента и его особенности. Модели бизнеса. Периодические издания. Книгоиздательство. Газетно-журнальная реклама. 2. Наружная реклама. Наружная реклама и медиа рынок. Структура рынка наружной рекламы и его особенности. Организация продаж в сегменте наружной рекламы. | УК-4, УК-5, ОПК-5, ОПК-7, ПК-4 |
| 5 | Тема 5. Отдельные сегменты медиа рынка. Новые медиа. Кинопроизводство и звукозапись как сегменты медиа рынка. | 1. Новые медиа. Понятие новых медиа. Их место в современном медиа рынке и перспективы развития. Классификация. Новые медиа как бизнес. Трансформация организационной структуры редакции. 2. Кинопроизводство и звукозапись как сегменты медиа рынка. Бизнес модели организации кинопроизводства и звукозаписи. Современная структура сегмента в России и за рубежом. | УК-4, УК-5, ОПК-5, ОПК-7, ПК-4 |

2.3. Разделы дисциплин и виды занятий

Очная форма обучения

| № п/п | Наименование темы дисциплины | Лекционные занятия | Практические занятия | Самостоятельная работа | Всего часов | Формы текущего контроля успеваемости |
|-------|--|--------------------|----------------------|------------------------|-------------|--------------------------------------|
| 1. | Тема 1. Введение в курс Медиаэкономика. Медиарынок и рынок маркетинговых коммуникаций. Исследования на медиарынке. | 2 | 6 | 22 | 30 | Отчет, реферат, фронтальный опрос |
| 2. | Тема 2. Отдельные сегменты медиа рынка. Эфирное телевидение. Кабельное и спутниковое телевидение. | 2 | 4 | 22 | 28 | Отчет, реферат, фронтальный опрос |
| 3. | Тема 3. Отдельные сегменты медиа рынка. | 2 | 4 | 22 | 28 | Отчет, реферат, |

| | | | | | | |
|----|---|----|----|-----|-----|------------------------------------|
| | Радио. Интернет. | | | | | фронтальный опрос |
| 4. | Тема 4. Отдельные сегменты медиа рынка. Издательский бизнес. Наружная реклама. | 2 | 4 | 22 | 28 | Отчет, реферат, фронтальный опрос |
| 5. | Тема 5. Отдельные сегменты медиа рынка. Новые медиа. Кинопроизводство и звукозапись как сегменты медиа рынка. | 2 | 6 | 22 | 30 | Отчет, реферат, фронтальный опрос, |
| | Итого: | 10 | 24 | 110 | 180 | |

2.4. Планы теоретических (лекционных) занятий

Очная форма обучения

| № | Наименование тем лекций | Кол-во часов в 3 семестре |
|----|--|---------------------------|
| | 3 семестр | |
| 1. | Тема 1. Введение в курс Медиаэкономика. Медиарынок и рынок маркетинговых коммуникаций. Исследования на медиарынке. | 2 |
| 2. | Тема 2. Отдельные сегменты медиа рынка. Эфирное телевидение. Кабельное и спутниковое телевидение. | 2 |
| 3. | Тема 3. Отдельные сегменты медиа рынка. Радио. Интернет. | 2 |
| 4. | Тема 4. Отдельные сегменты медиа рынка. Издательский бизнес. Наружная реклама. | 2 |
| 5. | Тема 5. Отдельные сегменты медиа рынка. Новые медиа. Кинопроизводство и звукозапись как сегменты медиа рынка. | 2 |

2.5. Планы практических (семинарских) занятий

Очная форма обучения

| № | Наименование тем лекций | Кол-во часов в 3 семестре |
|----|--|---------------------------|
| | 3 семестр | |
| 1. | Тема 1. Введение в курс Медиаэкономика. Медиарынок и рынок маркетинговых коммуникаций. Исследования на медиарынке. | 6 |
| 2. | Тема 2. Отдельные сегменты медиа рынка. Эфирное телевидение. Кабельное и спутниковое телевидение. | 4 |
| 3. | Тема 3. Отдельные сегменты медиа рынка. Радио. Интернет. | 4 |
| 4. | Тема 4. Отдельные сегменты медиа рынка. Издательский бизнес. Наружная реклама. | 4 |
| 5. | Тема 5. Отдельные сегменты медиа рынка. Новые медиа. | 6 |

| | | |
|--|--|--|
| | Кинопроизводство и звукозапись как сегменты медиа рынка. | |
|--|--|--|

2.6. Планы самостоятельной работы обучающегося по дисциплине (модулю)

Очная форма обучения

| № | Название разделов и тем | Виды самостоятельной работы | Трудоемкость | Формируемые компетенции | Формы контроля, фронтальный опрос |
|---|---|--|--------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | Тема 1. Введение в курс . Медиэкономика. Медиарынок и рынок маркетинговых коммуникаций. Исследования на медиарынке. | Выполнение письменного задания. | 22 | УК-4, УК-5, ОПК-5, ОПК-7, ПК-4 | Отчет, реферат, фронтальный опрос |
| 2 | Тема 2. Отдельные сегменты медиа рынка. Эфирное телевидение. Кабельное и спутниковое телевидение. | Составление тезисов докладов по темам. | 22 | УК-4, УК-5, ОПК-5, ОПК-7, ПК-4 | Отчет, реферат, фронтальный опрос |
| 3 | Тема 3. Отдельные сегменты медиа рынка. Радио. Интернет. | Подготовка устного сообщения и презентации | 22 | УК-4, УК-5, ОПК-5, ОПК-7, ПК-4 | Отчет, реферат, фронтальный опрос |
| 4 | Тема 4. Отдельные сегменты медиа рынка. Издательский бизнес. Наружная реклама. | Подготовка устного сообщения и презентации | 22 | УК-4, УК-5, ОПК-5, ОПК-7, ПК-4 | Отчет, реферат, фронтальный опрос |
| 5 | Тема 5. Отдельные сегменты медиа рынка. Новые медиа. Кинопроизводство и звукозапись как сегменты медиа рынка. | Подготовка устного сообщения и презентации | 22 | УК-4, УК-5, ОПК-5, ОПК-7, ПК-4 | Отчет, реферат, фронтальный опрос |

3. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОВЗ (ПОДА)

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;

- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;

- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;

- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
 - продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме не более чем на 90 минут;
 - продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме не более чем на 20 минут;
 - продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы не более чем на 15 минут.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301).

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы обучающихся в высших учебных заведениях".

<http://www.pewresearch.org/>
<http://niemanreports.org/>
<http://www.poynter.org/>
<http://stateofthedia.org/>
<http://www.nielsen.com/us/en/insights.html>
<http://www.sfnblog.com/>
<http://www.wan-ifra.org/microsites/wan-ifra-reports>
<http://thedia.center/> / <https://www.facebook.com/mediajourney/>

<http://digiday.com/>
<http://www.journalism.org/>
<http://www.cjr.org/>
<https://www.journalism.co.uk/>
<http://shorensteincenter.org/research-publications/news-business-practices-research/>
<http://www.altimetergroup.com/category/reports/>
<http://www.comscore.com/Insights>
<http://multimedia.journalism.berkeley.edu/blog/>
<http://postjournalist.org/>
<http://runet.fom.ru/>
 Социальные медиа:
<http://www.socialmediatoday.com/>
<http://www.socialbrite.org/sharing-center/glossary/>
<http://www.socialbrite.org/>
<http://www.socialmedia.biz/case-studies/>
<http://www.socialmedia.biz/2011/01/10/7-tools-to-monitor-your-competitors-traffic/>

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Перечень основной литературы

1. Муратов, С. А. Телевизионная журналистика. Телевидение в поисках телевидения : учебное пособие для вузов / С. А. Муратов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 240 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-06810-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/434634>

5.2 Перечень дополнительной литературы

1. Свитич, Л. Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. Г. Свитич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 205 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04949-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/434260>

2. Чепкина, Э. В. Социальная журналистика. Проблемы толерантности в СМИ : учебное пособие для вузов / Э. В. Чепкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019 ; Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та. — 115 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-09946-1 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-7996-1898-8 (Изд-во Урал. ун-та). — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/441668>

3. Шостак, М. И. Новостная журналистика. Новости прессы : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / М. И. Шостак. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 192 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06311-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/434261>

5.2 . Программное обеспечение

| № | Наименование продукта | Кол-во | Номер лицензии | Основание |
|---|-------------------------------------|--------|----------------|---|
| 1 | Adobe Premiere CS6 Academic Edition | 5 | 12867825 | Сублицензионный договор № 49489/МОС3806 |
| 2 | Adobe Design Standart 5 | 15 | 8667918 | Договор-оферта № Tr017922 от |

| | | | | |
|---|--|----|----------|---|
| | AcademicEdition License RU | | | 06.04.2011 |
| 3 | Microsoft Volume License | | 48457427 | Договор-оферта № Tr017922 от 06.04.2011 |
| | Applications - Office Standard 2010 | 25 | * | |
| 4 | Microsoft Volume License | | 45411627 | гос. Контракт № 14/09 от 14.04.2009 |
| | Applications - Office Professional Plus 2007 | 13 | * | |
| | Applications - Office Standard 2007 | 50 | * | |

Освоение дисциплины «Современные медиасистемы и медиаэкономика» предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем: Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе «ZNANIUM.COM», доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС «ZNANIUM.COM» содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС «ZNANIUM.COM» соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии также в электронно-библиотечной системе «ЭБС Юрайт». Она выполняет две основные задачи:

- Виртуальная выставка всего ассортимента книг издательства «Юрайт». Абсолютно все заинтересованные пользователи могут бесплатно и без регистрации ознакомиться не только с описанием изданий, но и текстами.

- Виртуальный читальный зал литературы по многим отраслям знаний. Для учебных заведений доступна корпоративная подписка на любые книги из состава электронной библиотеки по выбору, только те учебные материалы, которые отобраны преподавателями и библиотекарями для образовательного процесса.

В ЭБС не существует базовых коллекций наборов, можно выбирать только нужные учебники в необходимом количестве, для заказа корпоративной подписки нет никакого минимального порога, Ваш «виртуальный читальный зал» в нашей библиотеке может состоять даже из одного наименования.

Фонд электронной библиотеки составляет более 5000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.

«ЭБС Юрайт» соответствует большинству требований не действующего в настоящее время Приказа Рособнадзора № 1953 от 5 сентября 2011 г.

В ЭБС присутствует возможность индивидуального неограниченного доступа Пользователей к содержимому из любой точки, в которой имеется подключение к сети Интернет.

В ЭБС присутствует возможность одновременного индивидуального доступа Пользователей к содержимому в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

В ЭБС присутствует возможность полнотекстового поиска по содержимому, формирования статистических отчетов по пользователям.

Издания в ЭБС представлены с сохранением вида страниц (оригинальной верстки).

5.3 . Электронные ресурсы

1. Электронная библиотека «Знаниум»: <https://znaniium.com>
2. Электронная библиотека «Юрайт»: <https://urait.ru/>
3. Электронные учебники: www.knigafund.ru
4. <http://evartist.narod.ru/journ.htm> - Электронная библиотека по журналистике (история журналистики, и словари).
5. http://www.mediacrata.ru/owa/mc/mc_index.html - Медиакратия: информационно-образовательный портал для медиасообщества.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| №п/п | Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий | Перечень оборудования и технических средств обучения |
|------|---|---|
| 1 | Лекционная аудитория | Схемы к лекционным материалам, раздаточный материал, таблицы и др. материал, позволяющий сократить время на теоретическое изложение материала |
| 2 | Компьютерный класс | Компьютерный класс с выходом в Интернет для работы с базами данных и иным источниками информации |

1. Учебные аудитории с доступом к сети «Интернет», укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

2. Учебная аудитория, телевизионная лаборатория для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

3. Комплект проекционного мультимедийного оборудования: экран, проектор, ноутбук, колонки, микрофон.

4. Оргтехника: компьютер, принтер, копировальный аппарат, сканер.

| № | Наименование продукта | Кол-во |
|---|--|--------|
| 1 | Adobe Premiere CS6 Academic Edition | 5 |
| 2 | Adobe Design Standart 5 AcademicEdition License RU | 15 |
| 3 | Microsoft Volume License | |
| 4 | Applications - Office Standard 2010 | 25 |
| 5 | Microsoft Volume License | |
| 6 | Applications - Office Professional Plus 2007 | 13 |
| 7 | Applications - Office Standard 2007 | 50 |

7. ОЦЕНКА КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания. Экзамен (3 семестр).

| № УК -4 | Критерии оценки | | | |
|---------------|--|---|---|--|
| | «неудовлетворительно» | «удовлетворительно» | «хорошо» | «отлично» |
| ЗНАТЬ | | | | |
| 1 | <p>Обучающийся не способен самостоятельно выделять главные положения в изученном материале дисциплины.</p> <p>Не знает современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p> <p>методами современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p> | <p>Обучающийся усвоил основное содержание материала дисциплины, но имеет пробелы в усвоении материала. Имеет несистематизированные знания современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p> | <p>Обучающийся способен самостоятельно выделять главные положения в изученном материале.</p> <p>Знает современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p> | <p>Обучающийся знает, понимает, выделяет главные положения в изученном материале и способен дать краткую характеристику основным идеям проработанного материала дисциплины.</p> <p>Знает современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p> |
| УМЕТЬ | | | | |
| 2 | <p>Обучающийся не умеет применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и</p> | <p>Обучающийся испытывает затруднения ориентироваться применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых)</p> | <p>Обучающийся умеет применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах),</p> | <p>Обучающийся умеет применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах),</p> |

| | | | | |
|----------------|--|---|--|--|
| | профессионального взаимодействия | языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия Обучающийся непоследовательно может применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия | для академического и профессионального взаимодействия Обучающийся может применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия | для академического и профессионального взаимодействия |
| ВЛАДЕТЬ | | | | |
| 3 | Обучающийся не владеет навыками методами современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия | Обучающийся владеет основными навыками методами современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия | Обучающийся владеет навыками методами современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия | Обучающийся владеет методами современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия |
| | Компетенция или ее часть не сформирована | Компетенция или ее часть сформирована на базовом уровне | Компетенция или ее часть сформирована на среднем уровне | Компетенция или ее часть сформирована на высоком уровне |

| № | Критерии оценки | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------|--------------------|
| | «неудовлетворительно» | «удовлетворительно» | «хорошо» | «отлично» |
| УК -5 | | | | |
| ЗНАТЬ | | | | |
| 1 | | Обучающийся усвоил основное | Обучающийся способен | Обучающийся знает, |

| | | | | |
|----------------|--|---|--|---|
| | Не способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия. Не знает разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия. | содержание материала дисциплины, но имеет пробелы в усвоении материала. Имеет несистематизированные знания как определять анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия | самостоятельно выделять главные положения в изученном материале. Знает, как определять анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия | понимает, выделяет главные положения в изученном материале и способен дать краткую характеристику основным идеям проработанного материала дисциплины. Знает, как определять анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия |
| УМЕТЬ | | | | |
| 2 | Не умеет анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия | Обучающийся испытывает затруднения анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия. Обучающийся непоследовательно понимает анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия. | Обучающийся умеет самостоятельно анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия. Обучающийся умеет анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия. | Обучающийся умеет анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия. |
| ВЛАДЕТЬ | | | | |
| 3 | Владеть: Обучающийся не владеет навыками и методами и | Обучающийся владеет основными приемами и и методами и способами анализа культур в процессе межкультурного взаимодействия | Обучающийся владеет приемами и навыками и методами и способами анализа культур в процессе межкультурного взаимодействия | Обучающийся владеет приемами и навыками и методами и способами анализа культур в процессе межкультурного взаимодействия |

| | | | | |
|--|--|---|---|---|
| | способами анализа культур в процессе межкультурного взаимодействия | | | |
| | Компетенция или ее часть не сформирована | Компетенция или ее часть сформирована на базовом уровне | Компетенция или ее часть сформирована на среднем уровне | Компетенция или ее часть сформирована на высоком уровне |

| № | Критерии оценки | | | |
|--------------|---|--|---|--|
| | «неудовлетворительно» | «удовлетворительно» | «хорошо» | «отлично» |
| ОПК -5 | | | | |
| ЗНАТЬ | | | | |
| 1 | Обучающийся не 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 | Обучающийся усвоил основное содержание материала дисциплины, но имеет пробелы в усвоении материала. Имеет несистематизированные знания 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 | Обучающийся способен самостоятельно выделять главные положения в изученном материале. Знает 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 | Обучающийся знает, 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 |
| УМЕТЬ | | | | |
| 2 | Обучающийся не умеет | Обучающийся испытывает | Обучающийся умеет | Обучающийся умеет |

| | | | | |
|----------------|---|---|--|--|
| | принимать профессиональные решения анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования | затруднения оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности Обучающийся непоследовательно понимает принимать профессиональные решения анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования | принимать профессиональные решения анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования | принимать профессиональные решения анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования |
| ВЛАДЕТЬ | | | | |
| 3 | Обучающийся не владеет навыками 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 | Обучающийся владеет навыками 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 | Обучающийся владеет навыками 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 | Обучающийся владеет навыками 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 |
| | Компетенция или ее часть не сформирована | Компетенция или ее часть сформирована на базовом уровне | Компетенция или ее часть сформирована на среднем уровне | Компетенция или ее часть сформирована на высоком уровне |

| № ОПК -7 | Критерии оценки | | | |
|----------------|--|--|--|---|
| | «неудовлетворительно» | «удовлетворительно» | «хорошо» | «отлично» |
| ЗНАТЬ | | | | |
| 1 | Обучающийся не способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности | Обучающийся усвоил основное содержание материала дисциплины, но имеет пробелы в усвоении материала. Имеет несистематизированные знания оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности | Обучающийся способен самостоятельно выделять главные положения в изученном материале. Знает оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности | Обучающийся знает, оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности |
| УМЕТЬ | | | | |
| 2 | Обучающийся не умеет оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности | Обучающийся испытывает затруднения оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности Обучающийся непоследовательно понимает оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности | Обучающийся умеет оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности | Обучающийся умеет оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности |
| ВЛАДЕТЬ | | | | |
| 3 | Обучающийся не владеет навыками как оценивать и | Обучающийся владеет навыками как оценивать и | Обучающийся владеет навыками как оценивать и | Обучающийся владеет навыками как оценивать и |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности | прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности | прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности | прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности |
| | Компетенция или ее часть не сформирована | Компетенция или ее часть сформирована на базовом уровне | Компетенция или ее часть сформирована на среднем уровне | Компетенция или ее часть сформирована на высоком уровне |

| № | Критерии оценки | | | |
|--------------|---|---|--|---|
| ПК -4 | «неудовлетворительно» | «удовлетворительно» | «хорошо» | «отлично» |
| ЗНАТЬ | | | | |
| 1 | Не способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты | Обучающийся анализирует потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты Имеет несистематизированные знания о потребностях общества и интересах аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты | Обучающийся способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты | Обучающийся знает, понимает, выделяет главные положения в изученном материале и способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты. |
| УМЕТЬ | | | | |
| 2 | Обучающийся не умеет анализировать потребности | Обучающийся испытывает затруднения анализировать | Обучающийся умеет анализировать потребности | Обучающийся на высоком уровне умеет анализировать |

| | | | | |
|----------------|--|---|---|---|
| | общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты | потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты. | общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты | потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты |
| ВЛАДЕТЬ | | | | |
| 3 | Обучающийся не владеет навыками, методами приемами как анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты | Обучающийся владеет навыками, методами приемами как анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты | Обучающийся владеет навыками, методами приемами как анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты | Обучающийся на высоком уровне владеет навыками, методами приемами как анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты |
| | Компетенция или ее часть не сформирована | Компетенция или ее часть сформирована на базовом уровне | Компетенция или ее часть сформирована на среднем уровне | Компетенция или ее часть сформирована на высоком уровне |

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях и самостоятельной работе обучающихся отдельно не выведены.

9. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

9.1. Организация входного, текущего и промежуточного контроля обучения

Входная проверка – проводится на первом занятии. Проводится в письменной форме. Проводится письменная работа.

Текущий контроль – проводится преподавателем на каждом занятии. Он представляет собой фронтальный опрос или письменную работу, коллоквиум - проверку знаний обучающихся по ранее данному им материалу. Текущий контроль осуществляется по всем темам обучения дисциплине «Современные медиасистемы и медиаэкономика». Текущий контроль – это и индивидуальные задания в форме научного доклада, написание реферата, дискуссия.

Промежуточная аттестация – проводится по итогам изучения дисциплины письменно или устно в виде выполнения контрольных заданий, которые являются показателями их готовности к сдаче экзамена. Промежуточная аттестация – контрольная письменная работа.

9.2. Тематика рефератов, проектов, творческих заданий, эссе.

Тематика рефератов (Семестр 3).

1. В чем состоят различия между понятиями Медиа, Медиа индустрия, Медиа бизнес?
2. Какие основные бизнес-модели применяются в медиа индустрии?
3. Каким образом форма собственности влияет на функционирование медиа единиц? Можно ли говорить о специфике медиа-бизнеса применительно к медиа, контролируемым государством?
4. Какова должна быть роль государства на медиа рынке?
5. Как соотносятся между собой Медиа рынок и Медиа рекламный рынок? Можно ли утверждать, что второе это часть первого?
6. Правомерно ли утверждение о том, что мультимедийные холдинги более устойчивы в бизнес отношении по сравнению с мономедийными?
7. Является ли сегмент BTL составной частью медиа рынка?
8. Перечислите ключевые направления исследований, необходимые при изучении медиа рынка.
9. Анализ аудитории необходим для понимания специфики тех или иных медиа единиц или для оценки их рекламного потенциала?
10. Какие основные составляющие рекламного рынка необходимо изучать для оценки эффективности функционирования отдельных медиа единиц и меди рынка в целом?
11. Каким образом рассчитывается эффективность закупки медиа контента? Есть ли принципиальная разница при определении эффективности закупок медиа контента для разных медиа сегментов (телевидения, радио, газет, журналов, Интернет-порталов и т.д.)?
12. Охарактеризуйте современную структуру телевизионного сегмента в России? Отличается ли она принципиально от структуры развитых в экономическом отношении стран?
13. Перечислите основные статьи доходов и расходов телеканалов.
14. В чем заключается принципиальное различие при размещении рекламы по так называемым минутным прайс-листам и по рейтингам?
15. В чем состоит специфика кабельно-спутникового телевидения при формировании бизнес-моделей?
16. Почему наиболее успешные в бизнес отношении радио рекламные холдинги находятся в США? Связано ли это с бизнес-моделями, применяемыми в данной стране в сегменте радио?

17. Чем объясняется динамичное усиление позиций Интернет-сферы на медиа рынке? Можно ли это объяснить только появлением новых технологий передачи информации?
18. Правомерно ли утверждение, что на рекламном рынке в ближайшей перспективе сегмент Интернет-рекламы выйдет на ведущие позиции в мире?
19. Каковы основные способы «зарабатывания денег» в Интернете?
20. Чем объясняется объединение книгоиздательского и газетно-журнального бизнесов в единый издательский сегмент?
21. Какие подсегменты следует выделить в газетно-журнальном сегменте рекламного рынка?
22. Что такое специализированные рекламные издания? Классифицируйте их и назовите источники доходов каждого типа подобных изданий? Почему в последние годы позиции данного подсегмента существенно ослабли на рекламном рынке?
23. Можно ли утверждать, что наружная реклама является составной частью медиа рынка? Поясните свою позицию и приведите аргументы.
24. Отличаются ли друг от друга следующие термины: Наружная реклама, Out of home advertising (ООН), Indoor-реклама, Транзитная реклама?
25. Является ли Интернет новым медиа или же это самостоятельный медиа сегмент? Поясните свою точку зрения.
26. Правомерно ли утверждение о том, что сегмент кинопроизводства составной частью медиа рынка? Аргументируйте свой ответ.
27. Приведите наиболее яркие примеры использования product placement в кинопроизводстве.
28. Следует ли относить тиражирование (а не создание) аудио- и видео продукции к медиа рынку? Почему?

9.3. Курсовая работа

Курсовая работа (3 семестр) не предусмотрена

9.4. Вопросы к зачету

Зачет не предусмотрен (3 семестр).

9.5. Вопросы к экзамену

Экзамен (3 семестр)

1. Соотношение понятий Экономика, Экономическая теория, Economics, Media Economics, МедиаЭкономика.
2. Специфика МедиаЭкономики.
3. Соотношение понятий Медиа, Средства массовой информации, Средства массовой коммуникации, МедиаЭкономика, Медиа бизнес, Медиа индустрия, Медиа бизнес.
4. Классификация медиа.
5. Ключевые статьи доходов и расходов в медиа индустрии.
6. Основные бизнес-модели в медийном бизнесе.
7. Структура медиа рынка. Крупнейшие мировые и российские медиа холдинги.

8. Соотношение понятий Медиа рынок, Рынок маркетинговых коммуникаций, Рекламный рынок, Медиа рекламный рынок, Рынки ATL и BTL.
9. Субъекты рекламного рынка.
10. Общая характеристика состояния мирового рекламного рынка. Крупнейшие игроки на мировом рекламном рынке.
11. Современный российский рекламный рынок: состояние, проблемы, перспективы развития.
12. Крупнейшие игроки на российском рекламном рынке.
13. Кризис на российском рекламном рынке.
14. Основные направления исследований на рекламном рынке. Мировой рынок маркетинговых исследований.
15. Состояние рынка маркетинговых исследований в России.
16. Общая характеристика изучения аудитории как одного из основных направлений исследований на медиа рынке.
17. Основные аудиторные показатели: основные медиа показатели, основные медиа рекламные показатели.
18. Технологии измерения аудитории в разных медиа.
19. Изучение потребительского поведения как одно из основных направлений исследований на медиа рынке
20. Мониторинг рекламной информации: определение, цели, технологии, проблемы. Российский рынок мониторинга рекламы.
21. Общая характеристика технологий оценки рекламных бюджетов, не использующих индустриальные методы измерений.
22. Общая характеристика технологий оценки рекламных бюджетов, использующих индустриальные методы измерений.
23. Экономическая эффективность медиа.
24. Эффективность рекламной деятельности.
25. Факторы, воздействующие на конечную эффективность рекламы.
26. Эффективность рекламной кампании.
27. Схема оценки эффективности рекламной деятельности медиа.
28. Общая характеристика основных типов телевизионного вещания.
29. Мировой и российский телерекламные рынки.
30. Основные принципы ценообразования при размещении рекламы. Общая характеристика. Ценообразование при продаже рекламы за единицу рекламного пространства.
31. Ценообразование при продаже рекламы по рейтингам.
32. Основные формы вознаграждения рекламных агентств.
33. Основные формы оплаты услуг селлеров.
34. Кабельно-спутниковое телевидение в России. Общая характеристика.
35. Основные субъекты сегмента кабельно-спутникового телевидения.
36. Основные бизнес-модели в сегменте кабельно-спутникового телевидения.
37. Интернет как медиа.
38. Рынок Интернет-рекламы в России.

39. Медийная реклама как составная часть Интернета.
40. Контекстная реклама и ее специфика.
41. Общая характеристика сегмента радио как элемента медиа индустрии.
42. Основные источники доходов м радио индустрии.
43. Общая характеристика мирового и российского радио рекламных рынков.
44. Ценообразование на рынке радио рекламы.
45. Общая характеристика рынка издательской деятельности.
46. Книгоиздательство как сегмент медиа индустрии.
47. Рынок периодической печати. Общая характеристика. Основные бизнес-модели.
48. Общая характеристика мирового и российского газетно-журнальных рекламных рынков.
49. Ценообразование на рекламном рынке периодических изданий.
50. Наружная реклама и медиа индустрия.
51. Общая характеристика рынка наружной рекламы в мире и в России. Специфика российского рынка наружной рекламы.
52. Основные типы рекламносителей в наружной рекламе. Сетевые форматы. Ценообразование на рынке наружной рекламы.

9.6. Контроль освоения компетенций

| Вид контроля | Контролируемые темы (разделы) | Компетенции, компоненты которых контролируются |
|-------------------|-------------------------------|--|
| Фронтальный опрос | 2,3,4,5 | УК-4, УК-5, ОПК-5, ОПК-7, ПК-4 |
| Входной контроль | 1 | УК-4, УК-5, ОПК-5, ОПК-7, ПК-4 |
| Отчет | 2,3,4,5 | УК-4, УК-5, ОПК-5, ОПК-7, ПК-4 |
| Письменная работа | 4 | УК-4, УК-5, ОПК-5, ОПК-7, ПК-4 |
| Реферат | 2,3,4,5 | УК-4, УК-5, ОПК-5, ОПК-7, ПК-4 |

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

| № | Номер и дата протокола | Перечень измененных | Подпись |
|---|------------------------|---------------------|---------|
|---|------------------------|---------------------|---------|

| п/п | заседания кафедры | пунктов | заведующего кафедрой |
|-----|-------------------|---------|----------------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Приложение 1

Методические рекомендации для обучающихся по освоению учебной дисциплины (модулю)

| Вид работ | Методические рекомендации |
|-----------|--|
| Лекции | Это форма аудиторной работы, в рамках которой представляется основной теоретический материал по курсу. Как правило, лекции проводятся в двух наиболее распространенных форматах - монолог, когда лектором выступает преподаватель, ведущий дисциплину, читает лекцию, сопровождая ее визуальным материалом (слайдами, кино и фото продуктами и т.д.) и диалог, когда лекция представляет собой диалогическую форму представления теоретического материала, при этом, в диалоге могут принимать участие как приглашенные преподаватели, специалисты в данной области, так и обучающиеся. Основная методическая атрибутика лекции включает в себя: тему лекции, план лекции, основные понятия лекции (хэштеги), перечень вопросов для осмысления, специальные задания для самостоятельного |

| | |
|--------------------------------|---|
| | <p>размышления и закрепления лекционного материала. Лекции - это обязательная часть данной дисциплины, поэтому подготовка и участие в них обязательны для слушателя курса. К основным требованиям по готовности к лекциям относятся требования организации внимания; выбора формы усвоения материала: письменный конспект, онлайн-конспект, фото-конспект, аудио-конспект; активного восприятия на лекции представленного материала, дополнительная подготовка к лекции - прочтение рекомендованной литературы. В ходе освоения лекционного материала рекомендуется подготовить и включить в работу атлас вопросов: в нем держаться все вопросы, которые, на Ваш взгляд, уместны при анализе представленного в лекции материала. Они помогут выявить наиболее сложные моменты материала и представить вариативные ответы.</p> |
| <p>Практические занятия</p> | <p>Направлены на практическое постижение изучаемого материала. Представляют собой занятия проектной форму организации работы обучающиеся, а проекты, выполняемые обучающимися, отличаются исследовательским характером и позволяют сформировать базы данных конкретном сегменте изучаемого пространства. Для подготовки к практическим занятиям необходимо освоить ту проблематику и тему, которой посвящено данное практическое занятие. Следует также ознакомиться с вопросами, предлагаемыми преподавателем для осмысления темы на практическом занятии и с формулировками задач, предлагаемых для решения. Если это задачи, требующие предварительной подготовки - домашних заготовок, то необходимо так рассчитать свое время, чтобы подготовить этот домашний кейс к началу практической работы.</p> |
| <p>Самостоятельная работа.</p> | <p>Различают аудиторную (во время лекционных и практических занятий) и внеаудиторную самостоятельную работу. Она нацелена в данной дисциплине на освоение обучающимися самостоятельных действий по изучению методик креативности и применения этих методик в журналистской деятельности, то есть носит практико-ориентированный профессиональный характер. Поэтому все задания самостоятельной работы касаются анализа журналистской практики или/и профессиональной рефлексии. При выполнении заданий для самостоятельной работы ориентируйтесь на предложенные методики, которые прописаны в формулировках задач и лабораторных заданий. Они станут для вас ориентиром при планировании и осуществлении самостоятельной работы. Результаты самостоятельной работы по данной дисциплине учитываются при оценке практических занятий и могут быть добавлены в рейтинговый показатель работы обучающихся. Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя: - подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, практическим, семинарским, лабораторным работам и др.) и выполнение соответствующих заданий; - самостоятельную работу над отдельными темами учебных дисциплин в соответствии с учебно-тематическими планами; - написание рефератов, докладов, эссе; - выполнение письменных контрольных и курсовых работ; - подготовку к зачету. Выполнение любого вида самостоятельной работы предполагает прохождение обучающимися следующих этапов: - определение цели самостоятельной работы; - конкретизация познавательной (проблемной или практической) задачи; - самооценка готовности к самостоятельной работе по решению поставленной или выбранной задачи; -выбор адекватного способа действий, ведущего к решению задачи (выбор путей и средств для ее решения); - планирование (самостоятельно или с</p> |

| | |
|-------------------|--|
| | <p>помощью преподавателя) самостоятельной работы по решению задачи; - реализация программы выполнения самостоятельной работы. Методические советы и рекомендации к заданиям. Все типы заданий, выполняемых обучающимися, в том числе в процессе самостоятельной работы, так или иначе содержат установку на приобретение и закрепление определенного Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования объема знаний, а также на формирование в рамках этих знаний некоторых навыков мыслительных операций: умения оценивать, анализировать, сравнивать, комментировать и т.д.</p> |
| Реферат | <p>Один из видов самостоятельной работы обучающихся, направленный на выявление уровня усвоения учебного материала. Реферат является документом, выступающим особой формой отчетности по самостоятельной работе обучающихся в процессе изучения курса, представляет собой итог самостоятельного изучения обучающимися одной или нескольких научных работ и должна отражать их основное содержание. При написании обучающийся должен продемонстрировать умение выделять главное в научном тексте, видеть проблемы по теме работы, а также пути и способы их решения. Написанию работы предшествует большая самостоятельная работа по изучению учебной, специальной научной литературы. Она позволяет обучающимся овладеть комплексом основных навыков и приемов анализа, обобщения, классификации полученной информации, которая поможет в дальнейшей профессиональной деятельности. В работе обучающийся должен использовать три группы источников: оригинальные труды ученых-классиков; монографии, сборники научных работ, справочные издания, словари, энциклопедии; журнальные статьи, реферативные журналы, материалы периодической печати. Каждому обучающемуся рекомендуется при чтении учебной и дополнительной литературы вести записи: делать выписки, составлять конспекты, аннотации, вносить новые понятия в словарь терминов, заполнять библиографические карточки и располагать их в алфавитном порядке. Работа должна иметь четкую структуру: 1) титульный лист; 2) содержание; 3) основная часть; 4) заключение; 5) библиографический список. При написании работы обязательны цитирование, ссылки на источники и статистические данные. Поэтому при изучении литературы следует правильно и полно оформлять библиографические данные на используемые источники (учебники, учебные пособия, монографии, статьи, словари, энциклопедии). Требования к написанию контрольной работы по форме. Работа должна быть написана научным языком, грамотно. Стандартный объем работы не менее 15 машинописных страниц.</p> |
| Коллоквиум | <p>На занятии обучающиеся выступают с ответами, отвечают на вопросы преподавателя, обсуждают вопросы по изученному материалу. Преподавателем оцениваются: уровень подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.</p> |
| Письменная работа | <p>Письменная работа представляет собой такую форму образовательной деятельности обучающихся, которая позволяет нацелить обучающихся на самостоятельное решение конкретных практических задач. Письменная работа выполняется в аудитории самостоятельно по вопросам, а также задачам, которые позволяют определить степень форсированности творческих навыков и компетенций обучающихся. Для подготовки к письменной работе обучающихся рекомендуется определить круг источников, которые станут для вас основным предметом исследования. К ним могут относиться:</p> |

| | |
|-----------------------|---|
| | <p>рекомендованная преподавателем литература (теоретическая и публицистическая), тексты журналистских материалов, опубликованные за определенный период времени и в определенном издании, конспекты лекций, предложенные преподавателем или записанные на лекциях собственноручно и т.д. Выбрав источник, проштудируйте его на предмет поиска ответов на поставленные вопросы, которые и будут являться средством контроля. Также необходимо уточнить все неясные стороны вопросов, предложенных преподавателем. При этом, имеет значение как формулировка вопроса - она не должна вызывать в свою очередь недоумения, и его объем - какое количество информации следует изучить для полного изложения ответа на данный вопрос. При подготовке к письменной работе также важно уточнить ее форму - задачник, квест, проблемная ситуация и т.д. Это поможет вам сосредоточиться на тех или иных источниках и обозначить для себя наиболее проблемные точки при анализе своих знаний.</p> |
| <p>Научный доклад</p> | <p>Для успешного научного доклада необходимо внимательно изучить источники, вникнуть в проблему, выделить фрагменты материалов, которые вы будете использовать в докладе. Рассмотрите разные источники - это придаст докладу весомости и объективности. При выборе темы доклада ориентируйтесь на те темы, которые вызвали у вас интерес. Это сделает вашу работу эффективнее, позволит с энтузиазмом искать и изучать материалы, вникать во все тонкости. Личное желание - хороший стимул. Если все темы показались примерно одинаковыми, стоит выбрать направление, которое уже знакомо, по нему есть наработки, информация более доступна. Внимательно работайте с источниками: они должны не только быть представлены в достаточном количестве (не менее 10), но и отличаться качеством. В Интернете нужно брать только материалы с известных академических сайтов, так как там информация носит проверенный характер, что очень важно при подготовке научного доклада. Желательно использовать хотя бы один основной источник, взятый в библиотеке. Печатная литература контролируется и проверяется лучше. Сведения, содержащиеся в ней, отличаются достоверностью и точностью.</p> <p>Тщательно следите за изложением материала в вашем докладе, грамотностью, логичностью структуры. Старайтесь не удаляться от обозначенных вопросов, не делать больших отступлений, писать всё последовательно и чётко. Следуйте заранее составленному плану. Объем доклада в среднем составляет 10 страниц машинописного текста через 1,5 интервала 14 кеглем, шрифт Times New Roman. Выступая с докладом используйте презентацию, которая позволит визуализировать выступление и сделать его привлекательным.</p> |
| <p>Зачет</p> | <p>Психологи советуют готовиться к зачетным испытаниям по частям и использовать прием – от простого к сложному. Для этого сначала надо запоминать самое лёгкое, а потом переходить к сложному материалу. Важно планировать количество выученного материала на каждый день, использовать время для подготовки к экзамену для плодотворной работы как по воспоминанию пройденного материала, так и по освоению самостоятельно нового - не усвоенного в процессе лекционных и практических занятий. Всегда следует помнить, что пройти надо весь материал - это будет гарантией свободного и уверенного поведения на зачете, а для этого надо правильно рассчитать дни до экзамена, определив объемы того, что требуется выучить за день. Следует учить вопросы по несколько сразу, объединяя их тематически, такой подход позволяет эффективнее запоминать пройденное и использовать его при трактовке вопроса.</p> |

| | |
|--------------------------|--|
| | <p>Более того, тематически объединенные вопросы позволяют сделать материал понятным - а это повышает запоминаемость.</p> |
| <p>Дискуссия</p> | <p>Дискуссии относятся к наиболее широко известным в истории педагогики методам обучения. Педагог в этой системе выступает активным субъектом, вкладывающим в пассивного обучающегося некое содержание, опыт, знания, которые необходимо усвоить обучающемуся.</p> <p>Одна из возможностей избежать авторитарного стиля преподавания – организация на занятиях полемических ситуаций. Преподаватель и обучающийся будут вместе, хоть и с разными акцентами, участвовать в поисках истины. Именно так строится учебно-воспитательный процесс при использовании групповых, интерактивных (т.е., основанных на взаимодействии) методов обучения – дискуссии, исполнения ролей, имитационной игры. Среди них учебная дискуссия – наиболее распространённый метод. Её основная задача – выявление существующего многообразия точек зрения участников на какую-либо проблему и при необходимости всесторонний анализ каждой из них. Диспутом обычно называют публичную дискуссию, специально организованную для определённой аудитории. Дискуссия (от лат. discussio - рассмотрение, исследование), публичное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы; спор. Двумя важнейшими характеристиками дискуссии, отличающими её от других видов спора, является публичность, т.е. наличие аудитории и аргументированность, где обсуждая спорную (дискуссионную) проблему, каждая сторона, оппонируя мнению собеседника, аргументирует свою позицию.</p> |
| <p>Экзамен</p> | <p>Форма оценки качества усвоения обучающимися теоретических знаний учебного предмета или изучаемой дисциплины , их прочность и глубину усвоения, развитие творческого мышления, умения синтезировать, классифицировать и обобщать полученные знания и применять к решению задач практического и прикладного характера.</p> |
| <p>Фронтальный опрос</p> | <p>Фронтальный опрос на занятии – это уникальная возможность занять большую группу учащихся и провести текущий контроль. Каждый педагог с легкостью назовет массу преимуществ фронтального опроса. Выделяются пять достоинств этого способа: экономит время, позволяя охватить за короткий промежуток максимальное количество учащихся; происходит отработка навыка лаконичного и точного ответа; дает возможность выделить из всей темы главное и запомнить эти моменты; учит отвечать по плану, обосновывая каждое утверждение последовательным изложением фактов; вовлеченность в групповую работу держит в напряжении всех учащихся. Благодаря фронтальному опросу педагог может выполнять множество задач. К примеру, проверить выполнение домашних заданий, степень восприятия нового материала, готовность к усвоению нового блока знаний и так далее.</p> |

Приложение 2

1. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине (модулю)

1.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

| Темы | Контролируемые разделы дисциплины (результаты по разделам) | Код контролируемой компетенции (или её части) / и ее формулировка – по желанию | Наименование оценочного средства |
|-----------|--|--|----------------------------------|
| 1,2,3,4,5 | Тема 1. Введение в курс Медиаэкономика. Медиарынок и рынок маркетинговых коммуникаций. Исследования на медиарынке. Тема 2. Отдельные сегменты медиа рынка. Эфирное телевидение. Кабельное и спутниковое телевидение. Тема 3. Отдельные сегменты медиа рынка. Радио. Интернет. Тема 4. Отдельные сегменты медиа рынка. Издательский бизнес. Наружная реклама. Тема 5. Отдельные сегменты медиа рынка. Новые медиа. Кинопроизводство и звукозапись как сегменты медиа рынка. | УК-4, УК-5, ОПК-5, ОПК-7, ПК-4 | Реферат |
| 1,2,3,4,5 | Тема 1. Введение в курс Медиаэкономика. Медиарынок и рынок маркетинговых коммуникаций. Исследования на медиарынке. | УК-4, УК-5, ОПК-5, ОПК-7, ПК-4 | Отчет |

| | | | |
|-----------|---|--------------------------------|-------------------|
| | <p>Тема 2. Отдельные сегменты медиа рынка. Эфирное телевидение. Кабельное и спутниковое телевидение.</p> <p>Тема 3. Отдельные сегменты медиа рынка. Радио. Интернет.</p> <p>Тема 4. Отдельные сегменты медиа рынка. Издательский бизнес. Наружная реклама.</p> <p>Тема 5. Отдельные сегменты медиа рынка. Новые медиа. Кинопроизводство и звукозапись как сегменты медиа рынка.</p> | | |
| 4 | Тема 4. Отдельные сегменты медиа рынка. Издательский бизнес. | УК-4, УК-5, ОПК-5, ОПК-7, ПК-4 | Письменная работа |
| 1,2,3,4,5 | <p>Тема 1. Введение в курс Медиаэкономика. Медиарынок и рынок маркетинговых коммуникаций. Исследования на медиарынке.</p> <p>Тема 2. Отдельные сегменты медиа рынка. Эфирное телевидение. Кабельное и спутниковое телевидение.</p> <p>Тема 3. Отдельные сегменты медиа рынка. Радио. Интернет.</p> <p>Тема 4. Отдельные сегменты медиа рынка. Издательский бизнес. Наружная реклама.</p> <p>Тема 5. Отдельные сегменты медиа рынка. Новые медиа. Кинопроизводство и звукозапись как сегменты медиа рынка.</p> | УК-4, УК-5, ОПК-5, ОПК-7, ПК-4 | Фронтальный опрос |
| 1 | Тема 1. Введение в курс Медиаэкономика. Медиарынок и рынок маркетинговых коммуникаций. | УК-4, УК-5, ОПК-5, ОПК-7, ПК-4 | Письменная работа |

| | | |
|-----------------------------|--|--|
| Исследования на медиарынке. | | |
|-----------------------------|--|--|

1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

| Форма контроля | Критерии оценивания | | | | Этап |
|--------------------------|---|---|---|--|------|
| | Отлично | Хорошо | Удовлетворительно | Не удовлетворительно | |
| Семестр 3 | | | | | |
| Текущий контроль | | | | | |
| Письменная работа | Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. | Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. | Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьёзные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. | Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. | |
| Научный доклад / Реферат | Тема полностью раскрыта. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом по теме работы. Использованы надлежащие источники в нужном | Тема в основном раскрыта. Продемонстрирован средний уровень владения материалом по теме работы. Использованы надлежащие источники. Структура | Тема частично раскрыта. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом по теме работы. Использованные источники, структура | Тема не раскрыта. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом по теме работы. Использованные источники, структура работы и | |

| | | | | | |
|--------------------|---|--|--|--|--|
| | количестве. Структура работы и применённые методы соответствуют поставленным задачам. | работы и применённые методы в основном соответствуют поставленным задачам. | работы и применённые методы частично соответствуют поставленным задачам. | применённые методы не соответствуют поставленным задачам. | |
| Контрольная работа | Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. | Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. | Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьёзные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. | Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. | |
| Фронтальный опрос | Высокий уровень владения материалом по теме. Превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. Прекрасно освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован высокий уровень понимания материала. | Средний уровень владения материалом по теме. Хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. Хорошо освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован средний уровень понимания материала. | Низкий уровень владения материалом по теме. Удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. Понятийный аппарат освоен частично. Продемонстрирован удовлетворительный | Неудовлетворительный уровень владения материалом по теме. Неумение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. Понятийный аппарат не освоен. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень понимания | |

| | | | | | |
|--------------|---------------------------------|--|--|---------------------------------------|--|
| | | | уровень понимания материала. | материала. | |
| Тестирование | Процент правильных ответов >90% | Процент правильных ответов от 75% до 90% | Процент правильных ответов от 60% до 75% | Процент правильных ответов меньше 60% | |

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

2.1. Входной контроль

Вопросы

для входного контроля по дисциплине «Современные медиасистемы и медиаэкономика» (Семестр 3). Вариант 1

1. Соотношение понятий Экономика, Экономическая теория, Economics, Media Economics, МедиаЭкономика.
2. Специфика МедиаЭкономики.
3. Соотношение понятий Медиа, Средства массовой информации, Средства массовой коммуникации, МедиаЭкономика, Медиа бизнес, Медиа индустрия, Медиа бизнес.
4. Классификация медиа.

Письменная работа №1. Тема 1-4. (Семестр 3).

Обучающиеся выполняют письменную работу по предложенным вопросам:

1. В чем состоят различия между понятиями Медиа, Медиа индустрия, Медиа бизнес?
2. Какие основные бизнес-модели применяются в медиа индустрии?
3. Каким образом форма собственности влияет на функционирование медиа единиц? Можно ли говорить о специфике медиа-бизнеса применительно к медиа, контролируемым государством?
4. Какова должна быть роль государства на медиа рынке?
5. Как соотносятся между собой Медиа рынок и Медиа рекламный рынок? Можно ли утверждать, что второе это часть первого?
6. Правомерно ли утверждение о том, что мультимедийные холдинги более устойчивы в бизнес отношении по сравнению с мономедийными?
7. Является ли сегмент BTL составной частью медиа рынка?

Текущий контроль

2.3. Вопросы к рубежному контролю по дисциплине «Современные медиасистемы и медиаэкономика»

(Семестр 3)

1. Субъекты рекламного рынка.
2. Общая характеристика состояния мирового рекламного рынка. Крупнейшие игроки на мировом рекламном рынке.
3. Современный российский рекламный рынок: состояние, проблемы, перспективы развития.
4. Крупнейшие игроки на российском рекламном рынке.
5. Кризис на российском рекламном рынке.
6. Основные направления исследований на рекламном рынке. Мировой рынок маркетинговых исследований.
7. Состояние рынка маркетинговых исследований в России.
8. Общая характеристика изучения аудитории как одного из основных направлений исследований на медиа рынке.
9. Основные аудиторные показатели: основные медиа показатели, основные медиа рекламные показатели.

2.4. Вопросы для фронтального опроса по дисциплине «Современные медиасистемы и медиаэкономика». Темы 1-5.

(Семестр 3)

1. Соотношение понятий Экономика, Экономическая теория, Economics, Media Economics, МедиаЭкономика.
2. Специфика МедиаЭкономики.
3. Соотношение понятий Медиа, Средства массовой информации, Средства массовой коммуникации, МедиаЭкономика, Медиа бизнес, Медиа индустрия, Медиа бизнес.
4. Классификация медиа.
5. Ключевые статьи доходов и расходов в медиа индустрии.
6. Основные бизнес-модели в медийном бизнесе.
7. Структура медиа рынка. Крупнейшие мировые и российские медиа холдинги.
8. Соотношение понятий Медиа рынок, Рынок маркетинговых коммуникаций, Рекламный рынок, Медиа рекламный рынок, Рынки ATL и BTL.
9. Субъекты рекламного рынка.
10. Общая характеристика состояния мирового рекламного рынка. Крупнейшие игроки на мировом рекламном рынке.
11. Современный российский рекламный рынок: состояние, проблемы, перспективы развития.
12. Крупнейшие игроки на российском рекламном рынке.
13. Кризис на российском рекламном рынке.
14. Основные направления исследований на рекламном рынке. Мировой рынок маркетинговых исследований.
15. Состояние рынка маркетинговых исследований в России.
16. Общая характеристика изучения аудитории как одного из основных направлений исследований на медиа рынке.
17. Основные аудиторные показатели: основные медиа показатели, основные медиа рекламные показатели.

18. Технологии измерения аудитории в разных медиа.
19. Изучение потребительского поведения как одно из основных направлений исследований на медиа рынке
20. Мониторинг рекламной информации: определение, цели, технологии, проблемы. Российский рынок мониторинга рекламы.
21. Общая характеристика технологий оценки рекламных бюджетов, не использующих индустриальные методы измерений.
22. Общая характеристика технологий оценки рекламных бюджетов, использующих индустриальные методы измерений.
23. Экономическая эффективность медиа.
24. Эффективность рекламной деятельности.
25. Факторы, воздействующие на конечную эффективность рекламы.
26. Эффективность рекламной кампании.
27. Схема оценки эффективности рекламной деятельности медиа.
28. Общая характеристика основных типов телевизионного вещания.
29. Мировой и российский телерекламные рынки.
30. Основные принципы ценообразования при размещении рекламы. Общая характеристика. Ценообразование при продаже рекламы за единицу рекламного пространства.
31. Ценообразование при продаже рекламы по рейтингам.
32. Основные формы вознаграждения рекламных агентств.
33. Основные формы оплаты услуг селлеров.
34. Кабельно-спутниковое телевидение в России. Общая характеристика.
35. Основные субъекты сегмента кабельно-спутникового телевидения.
36. Основные бизнес-модели в сегменте кабельно-спутникового телевидения.
37. Интернет как медиа.
38. Рынок Интернет-рекламы в России.
39. Медийная реклама как составная часть Интернета.
40. Контекстная реклама и ее специфика.
41. Общая характеристика сегмента радио как элемента медиа индустрии.
42. Основные источники доходов м радио индустрии.
43. Общая характеристика мирового и российского радио рекламных рынков.
44. Ценообразование на рынке радио рекламы.
45. Общая характеристика рынка издательской деятельности.
46. Книгоиздательство как сегмент медиа индустрии.
47. Рынок периодической печати. Общая характеристика. Основные бизнес-модели.
48. Общая характеристика мирового и российского газетно-журнальных рекламных рынков.
49. Ценообразование на рекламном рынке периодических изданий.

50. Наружная реклама и медиа индустрия.
51. Общая характеристика рынка наружной рекламы в мире и в России. Специфика российского рынка наружной рекламы.
52. Основные типы рекламносителей в наружной рекламе. Сетевые форматы. Ценообразование на рынке наружной рекламы.

2.5. Задания для самостоятельной работы (3 семестр)

| № | Название разделов и тем | Виды самостоятельной работы |
|----|--|--|
| 1. | Тема 1. Введение в курс Медиаэкономика. Медиарынок и рынок маркетинговых коммуникаций. Исследования на медиарынке. | Выполнение письменной работы |
| 2. | Тема 2. Отдельные сегменты медиа рынка. Эфирное телевидение. Кабельное и спутниковое телевидение. | Подготовка устного сообщения и презентации |
| 3. | Тема 3. Отдельные сегменты медиа рынка. Радио. Интернет. | Подготовка устного сообщения и презентации |
| 4. | Тема 4. Отдельные сегменты медиа рынка. Издательский бизнес. Наружная реклама. | Подготовка устного сообщения и презентации |
| 5. | Тема 5. Отдельные сегменты медиа рынка. Новые медиа. Кинопроизводство и звукозапись как сегменты медиа рынка. | Подготовка устного сообщения и презентации |

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

| № п/п | Номер и дата протокола заседания УМС | Перечень измененных пунктов |
|-------|--------------------------------------|-----------------------------|
| 1. | | |
| | | |
| | | |

