

Приложение 7 ОП ВО

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

---

**Институт общественных наук**

Кафедра политических и общественных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА  
решением кафедры политических и  
общественных коммуникаций  
Протокол от «29» августа 2016 г.  
№12

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.2.2. Управление медиапроектами**

---

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

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

---

*(код, наименование направления подготовки (специальности))*

**"Медиаменеджмент"**

---

*(направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))*

**Магистр**

---

*(квалификация)*

**Очная форма обучения**

---

*(форма(ы) обучения)*

Год набора - 2017

Москва, 2016 г.

**Автор составитель:**

Кандидат культурологии

О.В. Мороз

Преподаватель

А.В. Гискин

Заведующий кафедрой  
политических и общественных  
наук, профессор, PhD  
*(наименование кафедры)*

*(ученая степень и (или) ученое звание)*

С. Потолликио  
*(подпись)* *(Ф.И.О.)*

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины (модуля)
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
  - 6.4. Нормативные правовые документы
  - 6.5. Интернет-ресурсы
  - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

# **1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы**

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.2.2. Управление медиапроектами обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью	1 этап: ПК – 3.1	– способность управлять проектами, сетями, подразделениями, организациями в профессиональной деятельности
ПК-11	способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов	1 этап: ПК – 11.1	– способность управлять процессом разработки, производства нового продукта и его продвижения на основе применения методик оценки новых идей, анализа привлекательности нового производства для компании, определения основных рисков

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

ОТФ/ТФ <sup>1</sup> (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
контроль, оценка эффективности и корректировка стратегий, планов, кампаний и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью.	1 этап: ПК – 3.1	на уровне знаний: - теоретико-методологические основы построения эффективного взаимодействия субъектов социальной среды; - теорию планирования, управления и контроля производственных процессов и информационных потоков; назначение, характер, содержание, технологические приемы и особенности отечественного бизнес-планирования; - алгоритмы практического применения методов, технологий и инструментов анализа, планирования

<sup>1</sup> Для образовательных программ, реализуемых по ФГОС, и для универсальных компетенций первая колонка может не заполняться

		и реализации кампаний по рекламе и СО;
		на уровне умений: - вычленять социальные факторы коммуникации; осуществлять взаимодействие с различными учреждениями, организациями и службами; - анализировать рыночные изменения, события, делать выводы и разрабатывать стратегические планы; прогнозировать бизнес-процессы в сфере профессиональной деятельности; - выбирать и применять методы генерирования идеи и средства креативного поиска для управления коллективным и личностным творческим процессом;
		на уровне навыков: - навыками формирования эффективных внутренних коммуникаций, тактиками личностной и коллективной коммуникации; способностью к выработке нестандартных решений; - навыками использования методов генерации идеи и средств креативного поиска в процессе коллективного и личностного творческого процесса; опытом формирования стратегий и творческой проработки коммуникационных кампаний и мероприятий;
контроль, оценка эффективности и корректировка стратегий, планов, кампаний и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью.	1 этап: ПК – 11.1	на уровне знаний: - основы, принципы и методики анализа и прогнозирования в профессиональной сфере; - основы теории инноваций и инновационной деятельности; инновационные подходы, методы и технологии, используемые в рекламе и СО в настоящее время; основы планирования и проектирования инновационной деятельности в сфере рекламы и СО; - методы разработки стратегических концепций и бизнес-планов, программ инновационной деятельности, заданий на их разработку; программные средства планирования и управления проектами, возможности прикладных программ для создания проектов;  на уровне умений: - проводить ситуационный анализ рынка инноваций в сфере коммуникации, рекламы и PR, продукта рекламной деятельности и работы в сфере СО, маркетинговых тенденций профессионального сегмента рынка; прогнозировать последствия процессов и явлений в профессиональной сфере; - писать аналитические справки, обзоры и прогнозы на профессиональные темы. - разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, планы и программы

		инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов;
		на уровне навыков: - навыками составления аналитической и прогностической документации в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; - навыками применения теоретических положений теории инноваций к разработке и реализации инновационных программ и проектов в области рекламы и СО; - навыками планирования и разработки исследовательских и проектных работ, стратегических концепций и бизнес-планов, программ инновационной деятельности;

### 1. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

#### Объем дисциплины

Дисциплина по учебному плану составляет 2 ЗЕ, т.е. 72 ак.ч./54 ас.ч, в том числе 28 ак.ч./21 ас.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 44 ак.ч./33 ас.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

Является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана образовательной программы «Медиаменеджмент»

#### Место дисциплины в структуре ОП ВО

Б1.В.ДВ.2.2. Управление медиапроектами, 1 курсе, 1 семестр ее освоения в соответствии с учебным планом

### 3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Таблица 1.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	1. Традиционная и новая медиасистема.	10			4		6	Опрос по теме
Тема 2	2. Стандарты медиапроектного	10			4		6	Работа с литературой по теме

	<b>менеджмента за рубежом и в России.</b>							лекции. Подготовка доклада по теме семинарского занятия
Тема 3	<b>3. Структура медиапроектной заявки</b>	<b>10</b>			4		6	Опрос по теме
Тема 4	<b>4. Медиапроект как работа с «человеческим фактором».</b>	<b>10</b>			4		6	Выступление на семинаре по одной из рассматриваемых концепций
Тема 5	<b>5. Медиапроект и медиапродукт</b>	<b>10</b>			4		6	Опрос по теме
Тема 6	<b>6. Моделирование эффективного медиапродукта</b>	<b>10</b>			4		6	Подготовка выступления на семинаре с кейсом.
Тема 7.	<b>7. Запуск сетевого проекта</b>	<b>8</b>			4		8	Опрос по теме
	Промежуточная аттестация	<b>0</b>	<b>0</b>		<b>0</b>		<b>0</b>	<b>Зачет</b>
	<b>Всего:</b>	<b>72</b>			<b>28</b>		<b>44</b>	

*Примечание:*

*\* – формы текущего контроля успеваемости: опрос(О), дискуссия(Д), домашнее задание (ДЗ), контрольная работа (КР), ролевая игра (РИ), тестирование (Т)  
форма промежуточной аттестации: экзамен (зачет с оценкой).*

### **Содержание дисциплины**

#### **1. Традиционная и новая медиасистема.**

Кризис доверия и дороговизна СМИ, поиск новых рекламных носителей, обостряющаяся конкуренция и создание эффективных каналов коммуникации на современном этапе. Канал коммуникации – есть сообщение (по М.Маклюену). Медиапроект как ключевой инструмент влияния на целевых потребителей в новой системе медиакординат.

#### **2. Стандарты медиапроектного менеджмента за рубежом и в России.**

Проект – в России и на Западе: прожект и проекты. Стандарты управления проектами:

IPMA и PMI. Признаки проекта по IPMA. Медиапроект как создание и модернизация канала коммуникации. Медиапроект в российском регионе: по стандарту и "по жизни".

#### **3. Структура медиапроектной заявки.**

«Где?» Исследование поля битвы. «Что?» Уникальность проекта. «Когда?» Сроки проекта (начало-финал). «Зачем?» Постановка цели. «Как?» Сценарий проекта. «А если?» Анализ

рисков. «Сколько?» Бюджет проекта. «А хватит?» Ограничения проекта. «Кто?» Проектная команда. «Кто, откуда, насколько?» Отграничения от других замыслов. Специфичная для проекта организация.

4. Медиапроект как работа с «человеческим фактором».

Заинтересованные группы медиапроекта: учредители, рекламодатели, власть, потребители, проектная команда (проектировщики и исполнители). Работа с ожиданиями,

предоставление быстрого результата. Правила ведения коммуникаций и энергетика медиапроекта

5. Медиапроект и медиапродукт

Встраивание медиапроекта в структуру компании. Постановка цели по SMART.

Структурирование медиапроекта. Разработка критериев оценки эффективности медиапроекта. Оценка возможных рисков и результатов.

6. Моделирование эффективного медиапродукта

«5P» маркетинг-микса. «ЗЕЭН»? Формула аудитории. Место медиапродукта в информационно-приватизационных войнах. Продукт, который продает себя сам.

Поиск

ниши и позиционирование. Цена и распространение. PRO-движение медиапродукта

7. Запуск сетевого проекта

Ответы на вопросы «Где?», «Что?», «Когда?», «Зачем?», «Как?», «А если?», «Сколько?»,

«А хватит?», «Кто?», «Кто, откуда, насколько?» Защита сетевого проекта.

#### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

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

**4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Управление медиапроектами» используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся:**

– при проведении занятий лекционного типа: *нет*

– при проведении занятий семинарского типа: *опрос, выступления студентов с докладами*

- при самостоятельной работе: *домашнее задание (ДЗ), подготовка докладов*

**4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств) – в форме устного ответа на вопрос**

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

Вопросы для опроса:

1. Определение медиапродукта, характеристика

2. Типы и формы медиапродуктов

3. Человек и медиа: субъект или объект

4. Замысел и идея в создании медиапродукта

5. Сценарий, составные части сценария - план

6. Технические программы и формы исполнения медиапродукта

7. Газета как медиапродукт, создание макета, основные элементы

8. Фото и видео в медиапродукте: правила заимствования
9. Интерактивность в медиапроектах: способы достижения
10. Правила использования Интернет в размещении медиапродукта
11. Основное законодательство, регулирующее деятельность медиа
12. Авторское право в медиаиндустрии
13. Маркетинг в медиаиндустрии
14. Продюсирование в медиаиндустрии
15. Основные подходы формирования идеи замысла медиапродукта
16. СМИ, Литература и медиа: правила заимствования

Домашнее задание "Медиапроектная заявка».

1. Разработайте заявку на реализацию медиапроекта для одного из существующих на рынке СМИ, медиахолдингов и т.д. Примените основные методы анализа при разработке стратегии. В итоговом документе должны быть следующие компоненты:

- Исследование рыночного поля
- Целевая аудитория
- Цель медиапроекта
- Этапы (результаты)
- Анализ рисков и пути их преодоления.
- Бюджет
- Ограничения проекта
- Проектная команда

Практические задания.

1. Постановка цели по SMART.

Признаки медиапроекта. Функции. Инструментарий. Работа с ожиданиями Заказчика.

2. В поисках свободной ниши.

Изучение конкурентов на федеральном уровне и локальном рынке.

3. Позиционирование медиапродукта.

Изучение потребностей целевой аудитории. Разработка модели СМИ, ориентированной на ЦА.

4. Жизнеустойчивость проекта.

Работа с заинтересованными сторонами. Анализ рисков и управление ими.

5. Управление «человеческим фактором».

Задания, полномочия, ответственность. Коммуникации в медиапроектах.

6. Структурирование медиапроекта.

Этапы, задачи, критерии успеха, ожидаемые результаты. Расходы и доходы.

*Рекомендуемые примерные темы курсовых работ:*

1. Организационные структуры управления медиапроектами.
2. Особенности управления медиапроектами в регионах.
3. Проектное финансирование: сравнительная характеристика западного и российского опытов.
4. Современная концепция маркетинга в управлении медиапроектами.
5. Оценка эффективности инвестиционных проектов.
6. Порядок проведения подрядных торгов.
7. Управление стоимостью медиапроекта.
8. Управление качеством медиапроекта.

9. Управление ресурсами медиапроекта.
10. Анализ проектных рисков и методы их снижения.
11. Менеджмент качества медиапроекта.
12. Управление коммуникациями медиапроекта.

#### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

**4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью	1 этап: ПК – 3.1	– способность управлять проектами, сетями, подразделениями, организациями в профессиональной деятельности
ПК-11	способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов	1 этап: ПК – 11.1	– способность управлять процессом разработки, производства нового продукта и его продвижения на основе применения методик оценки новых идей, анализа привлекательности нового производства для компании, определения основных рисков

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания <i>Что делает обучающийся (какие действия способен выполнить), подтверждая этап освоения компетенции</i>	Критерий оценивания <i>Как (с каким качеством) выполняется действие. Соответствует оценке «отлично» в шкале оценивания в РПД.</i>
1 этап: ПК – 3.1	Применяет основные методы и принципы делегирования полномочий и ответственности в трудовом коллективе Владеет средствами информационных технологий в практике разработки и реализации бизнес-планов в профессиональной деятельности	Грамотно применяет основные методы и принципы делегирования полномочий и ответственности в трудовом коллективе Корректно применяет методику составления и практической реализации бизнес- плана с использованием информационных технологий

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания <i>Что делает обучающийся (какие действия способен выполнить), подтверждая этап освоения компетенции</i>	Критерий оценивания <i>Как (с каким качеством) выполняется действие. Соответствует оценке «отлично» в шкале оценивания в РПД.</i>
	Использует методы и инструменты управления рисками для принятия управленческих решений по реализации конкретных проектов и решений в профессиональной деятельности	Корректно применяет методы и инструменты управления рисками для принятия управленческих решений по реализации конкретных проектов и решений в профессиональной деятельности
1 этап: ПК – 11.1	Проводит маркетинговые исследования рынка нового продукта Применяет методики оценки новых идей, анализа привлекательности нового производства для компании Рассчитывает цену нового продукта Применяет количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строит экономические, финансовые и организационно-управленческие модели Использует отечественный и международный опыт разработки новых продуктов, внедрения инноваций, получения позитивных результатов с выходом на мировые рынки Разрабатывает маркетинговую политику организации по продвижению новой продукции на рынок Определяет основные риски производства и внедрения нового продукта в своей профессиональной сфере	Самостоятельно проводит маркетинговые исследования рынка нового продукта Корректно применяет методики оценки новых идей, анализа привлекательности нового производства для компании Готов к самостоятельному расчету цены нового продукта Адекватно применяет количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строит экономические, финансовые и организационно-управленческие модели Использует отечественный и международный опыт разработки новых продуктов, внедрения инноваций, получения позитивных результатов с выходом на мировые рынки Разрабатывает маркетинговую политику организации по продвижению новой продукции на рынок Определяет основные риски производства и внедрения нового продукта в своей профессиональной сфере

#### 4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета в форме устного ответа на вопрос

#### 4.3.2 Типовые оценочные средства

*Вопросы для промежуточной аттестации.*

1. Место медиапроектов в традиционной и новой системе медиабизнеса.
2. Медиапроекты как новые рекламные носители

3. Стандарты медиапроектного менеджмента за рубежом и в России.
4. Стандарты управления проектами: IPMA и PMI.
5. Признаки проекта по IPMA.
6. Медиапроект как создание и модернизация канала коммуникации.
7. Особенности реализации медиапроекта в российском регионе
8. Структура медиапроектной заявки.
9. Исследования до старта медиапроекта
10. Постановка цели медиапроекта.
11. Анализ рисков медиапроекта
12. Команда медиапроекта.
13. Организация медиапроекта.
14. Группы влияния медиапроекта
15. Медиапроект и медиапродукт.
16. Встраивание медиапроекта в структуру компании.
17. Линейная организация медиапроекта
18. Штабная организация медиапроекта
19. Матричная организации медиапроекта.
20. Структурирование медиапроекта.
21. Бюджетирование медиапроекта.
22. Моделирование эффективного медиапродукта.
23. «5Р» маркетинг-микса.
24. Формула «ЗЕЭН»
25. Формула аудитория.
26. Медиапродукт, «который продает себя сам».
27. Поиск ниши и позиционирование.
28. Цена и распространение медиапродукта.
29. PRO-движение медиапродукта.
30. Признаки медиапроекта.
31. Матрица вывода нового СМИ на рынок
32. Разработка модели СМИ, ориентированной на ЦА.
33. Жизнеустойчивость проекта.
34. Матрица ЗПО.
35. Коммуникации в медиапроектах.
36. Этапы, задачи, результаты медиапроекта

#### *Критерии оценки достижения образовательных результатов*

Основными критериями оценки являются: качество и глубина усвоения учебного материала, самостоятельность и оригинальность мышления, логика и ясность изложения, умелая аргументация собственных позиций и решений, владение эмпирическим материалом, качество и объем использованных источников, грамотная подача материала.

Шкала оценивания для промежуточной аттестации:

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются:

«зачет» - положительный результат,

«незачет» - неудовлетворительно, зачет не сдан.

зачет	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 51-100%
незачет	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 50%

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Процесс обучения по дисциплине «Современный медиарынок» включает следующие основные виды занятий:

1. практические занятия;
2. самостоятельная работа.

*Подготовку к практическому занятию* рекомендуется проводить по следующему плану:

1. внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
2. выпишите основные термины;
3. законспектируйте главы из основных источников литературы, соответствующие изучаемой теме;
4. уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
5. готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнения часов аудиторной нагрузки самостоятельной работой студентов, которая выражается в анализе дополнительной литературы по учебной дисциплине по отдельным темам учебной программы.

При изучении дисциплины предусматривается обеспечение гармоничной взаимосвязи между аудиторной и самостоятельной работой студентов, для чего в рамках курса предлагается набор активных и интерактивных методов занятий в развитие сюжетов, рассмотренных в рамках лекций и практических занятий.

Выпускник должен обладать широкими профессиональными качествами, в том числе способностью к самообразованию и саморазвитию. Формирование этих качеств являются обязательными компонентами учебно-воспитательного процесса в университете. В решении этой задачи значительная роль отводится самостоятельной работе как одной из важнейших видов учебной деятельности студента. Наряду с лекциями и практическими занятиями самостоятельная работа составляет систему университетского образования. Самостоятельная работа должна занимать примерно половину учебного времени студента и включает следующие виды деятельности: проработка лекционного материала, написание рефератов и докладов, подготовка презентаций, работа в мастер-классах, круглых столах, выполнение контрольных работ, изучение по первоисточникам и учебникам программного материала не изложенного на лекциях, научно-исследовательская работа и т.д. Самостоятельная работа по теме должна помочь приобрести соответствующие знания и умения:

- 1) уметь определять факторы, оказывающие влияние на политические, экономические процессы в обществе;
- 2) понимать цели и значение медиарынка в современном обществе;
- 3) знать функции экономики и менеджмента СМИ, этапы формирования имиджа издания, приемы рекламного воздействия на читателя.

Все самостоятельные работы студента должны представлять собой целостную, однородную и завершенную учебно-научную работу. Должны быть четко сформулированы: исследуемые вопросы, цели и задачи проблемы. Работа студента должна быть написана научным языком, особо обращать внимание на точность и однозначность терминологии.

Любой вид самостоятельной работы студента имеет несколько этапов и приемов:

1. повторение пройденного теоретического материала и проработка лекции;
2. определение цели самостоятельной работы;
3. уяснение задачи поставленной проблемы;
4. разработка плана действия (выбор путей и средств для решения задачи) и определение вопросов к практическому занятию;
5. выбор литературы;
6. конспектирование первоисточников и литературы;
7. подведение итогов и детализация собственных выводов.

Основной целью семинарских занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала и ходом выполнения студентами самостоятельной работы, обсуждение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы семинарского занятия. Для успешной подготовки устных сообщений на семинарских занятиях и письменных заданий для самостоятельной работы по всем темам студенты должны, кроме рекомендуемой к изучению литературы, использовать публикации по изучаемой теме в периодических, продолжающихся изданиях, научно-технических сборниках.

Важным моментом самостоятельной работы является умение работать с литературой, нормативными документами, с газетными тестами, архивным видеоматериалом. Работа с литературой состоит из целого ряда приемов, в том числе структурирование, анализ, сопоставление, запоминание, смысловое воспроизведение прочитанного в письменной и устной форме. Анализируя источник, главной задачей студентам является наиболее полно и точно восстановить исследуемый период, в частности, политическое устройство, экономическое развитие, развитие медиарынка России. Самостоятельная работа должна носить систематический характер, быть интересной и привлекательной для студента. Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента (промежуточный контроль, зачет с оценкой).

Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы: проводить поиск в различных поисковых системах, таких как [www.rambler.ru](http://www.rambler.ru), [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru), [www.google.ru](http://www.google.ru), [www.yahoo.ru](http://www.yahoo.ru), работать с действующим законодательством в справочной правовой системе «Гарант» и использовать материалы специализированных сайтов, рекомендованных преподавателем на лекционных занятиях.

При подготовке к зачету следует руководствоваться перечнем вопросов для подготовки к итоговому контролю. При этом, прежде всего, следует уяснить суть основных понятий дисциплины, проработать учебные материалы основной и дополнительной литературы, а также литературы из электронно-библиотечной системы, рекомендованных для изучения дисциплины.

Подготовка к практическим занятиям Подготовка к каждому практическому занятию студент должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практикума, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой

темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ. В процессе подготовки к практическим занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов.

Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Рекомендации по написанию практических работ / индивидуальных заданий Рекомендации по работе с литературой Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели. Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала.

Такое чтение предполагает выделение:

- 1) главного в тексте;
- 2) основных аргументов;
- 3) выводов.

Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет. Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы. Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции. Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна. Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила

соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта информация может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам.
- пользоваться лингвистической или контекстуальной догадкой, словарями различного характера, различного рода подсказками, опорами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовать при говорении и письме перифраз, синонимичные средства, слова-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования, «словотворчество»;
- повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;
- обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.);
- использовать мимику, жесты (вообще и в тех случаях, когда языковых средств не хватает для выражения тех или иных коммуникативных намерений).

#### *Подготовка к промежуточной аттестации:*

На первом занятии преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости и форме промежуточной аттестации.

Во время последующих аудиторных занятий – доводит до студентов информацию о результатах текущего контроля успеваемости.

К промежуточной аттестации необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

1. программой дисциплины;
2. перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
3. тематическими планами лекций, семинарских занятий;
4. контрольными мероприятиями;
5. учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также
6. электронными ресурсами;
7. типовым вариантом задания к промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим

преподавателем.

**6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

**6.1. Основная литература:**

1. Синенко С.А. Управление проектами [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие / С.А. Синенко, А.М. Славин, Б.В. Жадановский. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский государственный строительный университет, Ай Пи Эр Медиа, ЭБС АСВ, 2015. — 181 с. — 978-5-7264-1212-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/40574.html>
2. Коновальчук Е.В. Модели и методы оперативного управления проектами [Электронный ресурс] : монография / Е.В. Коновальчук, Д.А. Новиков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ИПУ РАН, 2004. — 63 с. — -. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8516.html>
3. Колосова Е.В. Методика освоенного объема в оперативном управлении проектами [Электронный ресурс] : монография / Е.В. Колосова, Д.А. Новиков, А.В. Цветков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Апостроф, 2000. — 133 с. — 5-94155-007-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8504.html>
4. Бурков В.Н. Как управлять проектами [Электронный ресурс] : монография / В.Н. Бурков, Д.А. Новиков. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: СИНТЕГ-ГЕО, 1997. — 195 с. — 5-86639-029-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8481.html>
5. Черных А. Мир современных медиа [Электронный ресурс] : монография / А. Черных. — Электрон. текстовые данные. — М. : ИД Территория будущего, 2007. — 312 с. — 5-91129-037-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/7300.html>
6. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для магистров, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент» / В.Я. Горфинкель [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. — 391 с. — 978-5-238-02359-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/20958.html>
7. Сурова Н.Ю. Проектный менеджмент в социальной сфере и дизайн-мышление [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент» / Н.Ю. Сурова. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 415 с. — 978-5-238-02738-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34501.html>
8. Найджел Дж. Холден Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 521500 «Менеджмент» и специальностям 350400 «Связи с общественностью», 350700 «Реклама» / Дж.Холден Найджел. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 384 с. — 5-238-00886-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34472.html>
9. Родионова Н.В. Методы исследования в менеджменте. Организация исследовательской деятельности. Модуль 1 [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент» / Н.В. Родионова. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 415 с. — 978-5-238-02275-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52061.html>
10. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие (для студентов III курса факультета международного бизнеса, обучающихся по направлениям подготовки «Менеджмент», профили

«Маркетинг», «Международный менеджмент», «Реклама и связи с общественностью») / . — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. — 98 с. — 978-5-7779-1980-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59666.html>

11. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : методические рекомендации / . — Электрон. текстовые данные. — Орск: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) Оренбургского государственного университета, 2013. — 38 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51551.html>

12. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс] / Н.А. Мельникова. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 180 с. — 978-5-394-00338-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6000.html>

13. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2015. — 486 с. — 978-5-394-01185-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14342.html>

14. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 492 с. — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52673.html>

15. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов / Е.Л. Вартанова [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М.: Аспект Пресс, 2014. — 400 с. — 978-5-7567-0724-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8837.html>

## **6.2. Дополнительная литература:**

1. Головкин Б.Н. Информационный менеджмент массовой коммуникации, М.: 2005.  
Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса. М., 2009.

2. Гуревич С.М. Экономика СМИ. М., 2002.

3. Менеджмент на медиапредприятиях: региональный опыт и советы экспертов. — М.: ЦИ СМИ "СРЕДА", 2003. — 456 с.

4. Эделькраут Ф., Озеговски П., Кенингсманн К., Бош Д. Управление проектами. Projektmanager/in. Учебное письмо 1. Подготовка. — М.: AFW: Академия

5. экономики и управления, Бад Гарцбург, ЦП КУБ: Центр Поддержки Корпоративного Управления и Бизнеса, 2004. — 96 с.

6. Руководство к Своду знаний по управлению проектами (Руководство РМВОК). Редакция 2000. — М.: p.m. "Office", 2001. — 238 с.

7. Де-Карло Д. eXtreme Project Management. Экстремальное управление проектами. — М.: Компания p.m. Office, 2005. — 588 с.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.  
соответствует п 6.1.

6.4. Нормативные правовые документы.

## **6.5. Интернет-ресурсы.**

## **6.6. Иные источники.**

1. Кирия И. В., Вивенди Юниверсал – стратегия провала, в сб. Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2006, под ред. Вартановой Е. Л., М.: ВК, 2006.

2. Энциклопедия мировой индустрии СМИ, под ред. Вартановой Е. Л., М.: Аспект-

Пресс, 2007.

3. Doyle G. Understanding media economics, London: Sage, 2002

4. Handbook of Media Management and Economics, ed. By Albarran A., Chan-Olmsted S.,

Wirth M., New-York: Lawrence Erlbaum, 2006.

5. Hoskins C., McFadyen S., Finn A., Media Economics, London: Sage, 2004.

6. Picard R. The economics and financing of media companies, New York : Fordham University Press, 2002

7. Kung Lucy, Strategic Management in the Media, London, Sage, 2008

8. Albarran Alan B. (ed.), Handbook of Media Management and Economics, New York, Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

## **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

### ***Список учебно-лабораторного оборудования***

Практические занятия проводятся в специальных аудиториях, оборудованных видео- и мультимедиа-проектором, универсальной доской.

### ***Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов.***

1. Доступ к коллекциям электронных баз данных в библиотеке Школы для самостоятельной работы слушателей
2. Электронная почта слушателей для рассылок программных заданий для самостоятельной работы и/или доступ к выкладкам на сайте факультета
3. Копировальный аппарат для подготовки раздаточного материала.

#### ***а) требования к программному обеспечению***

Компьютер (ноутбук) в аудитории должен иметь программное обеспечение Power Point; кодаки, позволяющие проигрывать видео- и аудио- файлы всех актуальных форматов.