

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

Институт государственной службы и управления

Кафедра управления информационными процессами

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры управления информационными
процессами

Протокол от «08» сентября 2016 г.

№2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ОД.7 Деловой медиарынок

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

ДМР

(краткое наименование дисциплины (модуля))

направление подготовки

42.03.02 Журналистика

(код, наименование направления подготовки)

Деловая журналистика

(направленность (профиль))

бакалавр

(квалификация)

очная

(форма обучения)

Год набора – 2017

Москва, 2016 г.

Автор–составитель:

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления информационными процессами Отделения журналистики ИГСУ РАНХиГС Савченко Г.А.

Заведующий кафедрой:

Заведующий кафедрой управления информационными процессами, доктор политических наук, профессор Силкин В.В.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	15
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	19
6.1. Основная литература.....	19
6.2. Дополнительная литература.....	20
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	20
6.5. Интернет-ресурсы, справочные системы.....	22
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	23

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.7 «Деловой медиарынок» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах	2.4.	способен к обоснованному выбору темы, формированию творческого замысла, составлению плана, разработки композиции, оперативной подготовке актуальных новостных, публицистических и аналитических журналистских материалы, выстраивая их фактическую основу с учетом специфики и аудитории, принятыми форматами, стандартами и технологическими требованиями, формами выражения политических интересов.

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

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
сбор, подготовка и представление актуальной информации для населения через средства массовой информации	2.6	на уровне знаний: тенденций развития медиарынка, место и роль современных СМИ в экономической системе страны, основных видов медиапредприятий и моделей их развития, специфических особенностях медиамедиаменеджмента; особенности ведения медиабизнеса, медиапланирования.
		на уровне умений: определять перспективы ведения конкретного вида медиабизнеса в условиях современного медиарынка,

		применения методов анализа медиарынков с использованием разнообразных аналитических инструментов..
		на уровне навыков: разрабатывать стратегию присутствия продукта (компании) на медиарынке, устанавливать ключевые показатели эффективности и разрабатывать схему их отслеживания; самостоятельно управлять каналами коммуникации на медиарынке; работать с негативом; использовать реакции аудитории на медиарынке для улучшений продукта и/или процессов в деятельности компании; проводить мониторинг и анализ активностей на медиарынке по заданным условиям и анализировать результаты. на основе анализа тенденций развития медиарынка подготовки новостных, публицистических и аналитических журналистских материалов.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем составляет 72 часа: лекции – 36 часов, практические занятия – 36 часов. Самостоятельная работа составляет 36 часов. Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – экзамен (5 семестр).

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к дисциплинам раздела обязательных дисциплин вариативной части, предусмотрена в 5 семестре. Б1.В.ОД.7 «Деловой медиарынок» составляет 4 зачётные единицы, дисциплина изучается в 5 семестре.

В содержательном плане дисциплина опирается на Б1.Б.34 Введение в специальность (1 семестр), Б1.В.ОД.8 Жанры журналистики (3 семестр) , Б1.Б.35 Теория и практика массовой информации и коммуникации (1 семестр), Б1.Б.24 Основы журналистской деятельности (3 семестр) и служит основой для исследовательской работы, преддипломной практики.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Формы внеаудиторной контактной работы****	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	Место современных СМИ в экономической системе страны.	12	4		4		4	3	О
Тема 2	Теория Мэйсона-Бэйна как основная парадигма теории отраслевых рынков.	12	4		4		4	3, 3	О 3
Тема 3	Динамика отраслевых рынков.	12	4		4		4	3, Р	О 3
Тема 4	Медиа-рынки как отраслевые рынки.	12	4		4		4	3, Т,Р	О 3
Тема 5	Методы исследования медиа-рынков	18	6		6		6	3	О 3
Тема 6	Рекламные медиа-рынки и их сегменты	18	6		6		6		О 3
Тема 7	Нерекламные медиа-рынки и их сегменты	12	4		4		4		О 3
Тема 8	Редакция СМИ как предприятие.	12	4		4		4		О 3
Промежуточная аттестация		36							3
Всего:		144	36		36		36		

*Примечание: формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), кейс (к) реферат (Р), дискуссия (Д), задание (З), доклад (Док).

Содержание дисциплины

Тема 1. Место современных СМИ в экономической системе страны.

Структура современной медиасистемы. Постиндустриальное общество и современная медиаэкономика. Концепция «информации» в теориях современного общества. Концепции медиаэкономики. Принципы организации и финансирования, экономических особенностей медиаиндустрии. Экономика СМИ. Открытые и закрытые рынки СМИ. Географический рынок СМИ. Национальные, региональные и местные СМИ. СМИ как сдвоенный рынок товаров и услуг. Секторы рынка СМИ. Элементы теории отраслевых рынков. Рынок и отрасль. Границы отраслевых рынков. Типы отраслевых рынков. Рыночные характеристики печатной прессы. Рыночные характеристики вещательных станций. Конкуренция на рынке СМИ. «Зонтичная конкуренция» в СМИ. Издержки в медиаиндустрии. Стадии производства, формирующие производственную

цепочку в медиаиндустрии. Стратегии роста медиапредприятий. Ценность медиатора. Спрос в медиаиндустрии. «Парадокс разнообразия» в СМИ. Особенности экономической политики государства в СМИ.

Тема 2. Теория Мэйсона-Бэйна как основная парадигма теории отраслевых рынков.

История возникновения и основная парадигма теории отраслевых рынков. Гарвардская школа. Чикагская школа. Характеристика Стиглером предмета Теории отраслевых рынков. Особенности современных направлений исследований. Уровни анализа. Основная парадигма теории отраслевых рынков - Базовая парадигма Мэйсона и Бэйна: Структура - Поведение - Результат, история возникновения. Основные блоки. Основополагающие условия. Структура рынка. Поведение фирм на рынке. Результат. Государственное воздействие. Концепция анализа отраслевых рыночных структур в рамках основной парадигмы. Прямые и обратные связи в основной парадигме. Достоинства и ограниченность основной парадигмы. Основы эмпирического анализа структуры отраслевого рынка. Определение отраслевого рынка. Различные подходы к определению отраслевого рынка, сложность формулирования определения, достоинства и недостатки каждого подхода. Традиционное определение рынка в рамках микроэкономической теории. Продуктовые, временные, пространственные границы рынка. Критерии выделения отраслевого рынка, используемые в практике европейских стран. Определение со стороны предложения, учет технологических особенностей. Соотношение понятий отрасль и отраслевой рынок.

Тема 3. Динамика отраслевых рынков.

Жизненный цикл отрасли и отраслевого рынка. Волновые и циклические тенденции в динамике отраслевых рынков. Структура отраслевого рынка, факторы ее определяющие. Ключевые характеристики структуры рынка. Типы решений, принимаемых фирмами – участниками рынка (цена, объем выпуска, ввод новых производственных мощностей). Возможности вхождения в отрасль и выхода из нее. Барьеры к вступлению, анализ первоначальных издержек. Классификация отраслей в зависимости от характера барьеров, представленная Дж. Бэйном. Отрасли со свободным входом. Отрасли с неэффективными барьерами. Отрасли с эффективными барьерами. Отрасли с блокированным входом. Классификация барьеров, количественная оценка барьеров. Нестратегические: ограничения спроса; первоначальные инвестиции; преимущества в затратах; административные барьеры; состояние инфраструктуры рынка; криминализация экономики. Стратегические барьеры: ценовые стратегии предотвращения входа; неценовые стратегии. Значимость барьеров на российских отраслевых рынках. Устойчивость новых участников рынка. Слияния и поглощения на российских рынках. Антимонопольная политика государства, закономерности ее формирования. Снижение транзакционных издержек. Необходимость государственного регулирования отраслевых рынков.

Тема 4. Медиарынки как отраслевые рынки.

Проблема границ медиарынков. Типология медиарынков. Концентрация фирм на медиарынках. От издательско-производственных объединений к издательскому дому. Концерн. Холдинги их структура. Барьеры входа на медиарынки. Характеристика медиарынка. Проблемы и тенденции развития медиарынка. Типы рыночных структур. Сегментация медиарынка и диверсификация медиакомпаний. Развитие интернет-технологий. Новые медиа. Статистические показатели современного медиарынка в РФ. Оборотный капитал медиарынка. Растущие и сокращающиеся сегменты российского медиарынка. Конвергенция медиатехнологий и медиарынков. Процесс конвергенции медиа.

Тема 5. Методы исследования медиарынков.

Аналитико-документальные и опросные методы. Качественные и количественные методы. Базовые методы анализа медиарынков: статистический анализ документов, метод экспертной оценки. Методы статистической обработки данных в анализе медиарынков. Методологические и практические вопросы исследований аудитории в условиях развития новых, цифровых, инструментов фиксации медиапотребления. Методологические различия технической аудиторной статистики («больших данных») и социологических данных (результатов репрезентативных выборочных опросов). Гибридные и single-source методики.

Тема 6. Рекламные медиарынки и их сегменты.

Сущность и функции рекламы. Реклама в системе массовой коммуникации. Специфика рекламы на медиарынке. Телерекламный и радиорекламный рынки, рынок рекламы в прессе, рынок Интернет-рекламы.

Тема 7. Нерекламные медиа-рынки и их сегменты.

Нерекламные сегменты рынка периодической печати (рынок розничной и оптовой продажи, рынок подписки). Рынок платного ТВ (рынок прямого спутникового подключения, рынок кабельного ТВ).

Тема 8. Редакция СМИ как предприятие.

Требования к учредителю аудиовизуального СМИ. Учредитель СМИ, издатель, редакция, владелец имущества и правовые отношения, возникающие между ними. Собственность в медиабизнесе. Учредитель СМИ и право собственности. Коллективная собственность.

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

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ОД.7 «Деловой медиарынок» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Место современных СМИ в экономической системе страны.	опрос
Тема 2	Теория Мэйсона-Бэйна как основная парадигма теории отраслевых рынков.	опрос задание
Тема 3	Динамика отраслевых рынков.	опрос задание
Тема 4	Медиа-рынки как отраслевые рынки.	опрос задание
Тема 5	Методы исследования медиа-рынков	опрос задание
Тема 6	Рекламные медиа-рынки и их сегменты	опрос задание
Тема 7	Нерекламные медиа-рынки и их сегменты	опрос задание
Тема 8	Редакция СМИ как предприятие.	опрос задание

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):
в устной форме по вопросам и выполнение задания.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Преподаватель оценивает уровень подготовленности обучающихся к занятию по следующим показателям:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия,
- выступление с докладами по вопросам к опросам (дискуссиям),
- участие в обсуждении докладов.

Критерии оценивания доклада:

- степень усвоения понятий и категорий по теме;
- умение работать с документальными и литературными источниками;
- грамотность изложения материала;
- самостоятельность работы, наличие собственной обоснованной позиции.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы 70% из 100% (70 баллов из 100) - вклад по результатам посещаемости занятий, активности на занятиях, выступления с докладами, участия в обсуждениях докладов других обучающихся, ответов на вопросы преподавателя в ходе занятия, выполнение домашних заданий, защита реферата.

Детализация баллов и критерии оценки текущего контроля успеваемости утверждается на заседании кафедры.

Типовые оценочные материалы по темам

Вопросы для подготовки к опросам

Тема 1. Место современных СМИ в экономической системе страны.

1. Структура современной медиасистемы. Постиндустриальное общество и современная медиаэкономика.
2. Концепция «информации» в теориях современного общества.
3. Концепции медиаэкономики.
4. Принципы организации и финансирования, экономических особенностей медиаиндустрии.
5. Экономика СМИ.
6. Открытые и закрытые рынки СМИ.
7. Географический рынок СМИ.
8. Национальные, региональные и местные СМИ.
9. СМИ как двоянный рынок товаров и услуг.
10. Секторы рынка СМИ.
11. Элементы теории отраслевых рынков. Рынок и отрасль.
12. Границы отраслевых рынков.
13. Типы отраслевых рынков.
14. Особенности экономической политики государства в СМИ.

Тема 2. Теория Мэйсона-Бэйна как основная парадигма теории отраслевых рынков.

1. История возникновения и основная парадигма теории отраслевых рынков.
2. Гарвардская школа. Чикагская школа. Характеристика Стиглером предмета теории отраслевых рынков. Особенности современных направлений исследований.
3. Уровни анализа.
4. Основная парадигма теории отраслевых рынков - Базовая парадигма Мэйсона и Бэйна: Структура - Поведение - Результат, история возникновения. Основные блоки. Основополагающие условия. Структура рынка. Поведение фирм на рынке. Результат.
5. Государственное воздействие. Концепция анализа отраслевых рыночных структур в рамках основной парадигмы.
6. Прямые и обратные связи в основной парадигме. Достоинства и ограниченность основной парадигмы. Основы эмпирического анализа структуры отраслевого рынка
7. Различные подходы к определению отраслевого рынка, сложность формулирования определения, достоинства и недостатки каждого подхода.
8. Традиционное определение рынка в рамках микроэкономической теории. Продуктовые, временные, пространственные границы рынка.
9. Критерии выделения отраслевого рынка, используемые в практике европейских стран. Определение со стороны предложения, учет технологических особенностей.
10. Соотношение понятий отрасль и отраслевой рынок.

Тема 3. Динамика отраслевых рынков.

1. Жизненный цикл отрасли и отраслевого рынка.
2. Волновые и циклические тенденции в динамике отраслевых рынков.
3. Структура отраслевого рынка, факторы ее определяющие. Ключевые характеристики структуры рынка. Т
4. ипы решений, принимаемых фирмами – участниками рынка (цена, объем выпуска, ввод новых производственных мощностей).
5. Возможности вхождения в отрасль и выхода из нее. Барьеры к вступлению, анализ первоначальных издержек.
6. Классификация отраслей в зависимости от характера барьеров, представленная Дж. Бэйном.
7. Отрасли со свободным входом.
8. Отрасли с неэффективными барьерами.
9. Отрасли с эффективными барьерами.
10. Отрасли с блокированным входом. Классификация барьеров, количественная оценка барьеров.
11. Нестратегические: ограничения спроса; первоначальные инвестиции; преимущества в затратах; административные барьеры; состояние инфраструктуры рынка; криминализация экономики.
12. Стратегические барьеры: ценовые стратегии предотвращения входа; неценовые стратегии.
13. Устойчивость новых участников рынка. Слияния и поглощения на российских рынках.
14. Антимонопольная политика государства, закономерности ее формирования.
15. Снижение транзакционных издержек.
16. Необходимость государственного регулирования отраслевых рынков.

Тема 4. Медиарынки как отраслевые рынки.

1. Проблема границ медиарынков.
2. Типология медиарынков.
3. Концентрация фирм на медиарынках. От издательско-производственных объединений к издательскому дому. Концерн. Холдинги их структура. Барьеры входа на медиарынки.

4. Проблемы и тенденции развития медиарынка.
5. Типы рыночных структур. Сегментация медиарынка и диверсификация медиакомпаний.
6. Развитие интернет-технологий. Новые медиа. Статистические показатели современного медиарынка в РФ.
7. Оборотный капитал медиарынка.
8. Растущие и сокращающиеся сегменты российского медиарынка.
9. Конвергенция медиатехнологий и медиарынков Процесс конвергенции медиа.

Тема 5. Методы исследования медиарынков.

1. Аналитико-документальные и опросные методы.
2. Качественные и количественные методы.
3. Базовые методы анализа медиарынков: статистический анализ документов, метод экспертной оценки.
4. Методы статистической обработки данных в анализе медиарынков.
5. Методологические и практические вопросы исследований аудитории в условиях развития новых, цифровых, инструментов фиксации медиапотребления.
6. Методологические различия технической аудиторной статистики («больших данных») и социологических данных (результатов репрезентативных выборочных опросов).
7. Гибридные и single-source методики.

Тема 6. Рекламные медиарынки и их сегменты.

1. Сущность и функции рекламы.
2. Реклама в системе массовой коммуникации.
3. Специфика рекламы на медиарынке
4. Телерекламный и радиорекламный рынки, рынок рекламы в прессе, рынок Интернет-рекламы.

Тема 7. Нерекламные медиа-рынки и их сегменты.

1. Нерекламные сегменты рынка периодической печати (рынок розничной и оптовой продажи, рынок подписки).
2. Рынок платного ТВ (рынок прямого спутникового подключения, рынок кабельного ТВ).

Тема 8. Редакция СМИ как предприятие.

1. Требования к учредителю аудиовизуального СМИ.
2. Учредитель СМИ, издатель, редакция, владелец имущества и правовые отношения, возникающие между ними.
3. Собственность в медиабизнесе.
4. Учредитель СМИ и право собственности. Коллективная собственность.

Типовые практические задания

Задание 1. На основе анализа информации определите какие виды рекламы, спонсорских интеграций, партнерских программ предлагает рекламодателям данное СМИ и как устроена система ценообразования. Что служит объектом продвижения для рекламодателей: СМИ в целом, отдельные его программы, рубрики, специальные проекты, что-то другое. Использует ли данное СМИ только стандартные предложения для рекламодателей или имеются оригинальные, инновационные решения. Какие рекламодатели размещают свою рекламу в данном СМИ и используют спонсорские возможности. Постарайтесь узнать, реализует ли данное СМИ свои рекламные услуги (и

какие именно) напрямую или через внешнего медиаселлера. Имеются ли рекламные продукты и услуги, предоставляемые от всего медиахолдинга?

Задание 2. В кинопрокате демонстрировался фильм «Д», герои которого явно показывали использование товаров определенных марок: пользовались мобильными телефонами Panasonic, ели йогурт Campina, пили напитки из стаканов с логотипом «Старый мельник». Продюсером фильма «Д» были заключены договоры с производителями (представителями производителей) перечисленных выше товаров, согласно которым они перечисляли денежные средства на создание фильма, а продюсер брал на себя обязательство включить в фильм сцены с использованием указанных товаров и демонстрацией соответствующих товарных знаков (торговых марок).

Является ли информация о товарах и товарных знаках в указанной форме рекламой? На какие виды информации, формально подпадающие под определение понятия «реклама», не распространяется действие Закона о рекламе?

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-2	способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах	2.4.	способен к обоснованному выбору темы, формированию творческого замысла, составлению плана, разработки композиции, оперативной подготовке актуальных новостных, публицистических и аналитических журналистских материалы, выстраивая их фактическую основу с учетом специфики и аудитории, принятыми форматами, стандартами и технологическими требованиями, формами выражения политических интересов.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК- 2.4	Демонстрирует навыки формирования творческого замысла, составлению плана, разработки композиции. Оперативно готовит актуальные новостные, публицистические и аналитические журналистские материалы, выстраивая их фактическую основу с учетом специфики и аудитории, принятыми форматами, стандартами и технологическими требованиями, формами выражения политических интересов.	Качественно готовит актуальные новостные, публицистические и аналитические журналистские материалы, выстраивая их фактическую основу с учетом специфики и аудитории, принятыми форматами, стандартами и технологическими требованиями, формами выражения политических интересов.

4.3.2. Типовые оценочные средства

Вопросы к экзамену

1. Журналистика и экономический фактор
2. Медиа-рынки как отраслевые рынки..
3. Роль экономического, политического и идеологического факторов в
4. возникновении журналистики и СМИ. Особенности их развития в различных
5. общественных системах.
6. Экономика СМИ как предмет изучения
7. Медиарынок в современном российском обществе. Журналистика как
8. разновидность духовного производства. Его продукция. Редакция СМИ как
9. предприятие, производитель товара, предлагаемого на медиарынке.
10. Медиарынок как элемент рыночной структуры в России
11. Закономерности формирования и развития медиарынка.
12. Ресурсные рынки. Финансовый рынок. Рынок рабочей силы (труда). Издательский рынок. Технический рынок. Рынок информации и идей.
13. Правовые и экономические формы организации медиабизнеса
14. Предпосылки основания периодического издания. Правовые предпосылки.
15. Регистрация СМИ. Правовые отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя, редакции.
16. Финансовый капитал на медиарынке
17. Российский капитал на медиарынке.
18. Процесс концентрации отечественных средств массовой информации.
19. Формы и методы конкурентной борьбы на медиарынке.
20. Тенденции использования различных форм концентрации СМИ.
21. Издательско-производственное объединение. Издательский дом.
22. Информационно-издательская компания. Информационный холдинг.
23. Финансово-информационный концерн.
24. Особенности и возможности использования разных форм концентрации СМИ.
25. Редакционно-издательский маркетинг: особенности, цели, задачи, направления.
26. Изучение рынка периодических изданий.

27. Сегментация рынка, выбор сегмента.
28. Позиционирование периодического издания: выбор информационной ниши, ее виды.
29. Исследование рынка покупателей (потребителей) информации.
30. Изучение целевой аудитории издания. Направления и методы изучения.
31. Изучение рекламного рынка, его структуры, развития.
32. Изучение возможностей продвижения издания на рынок (промоушн). Выбор времени его выхода на рынок.

Типовые практические задания

Задание 1. На основе представленной информации оцените возможности продвижения на рынок данного СМИ. Предложите свой план продвижения.

Задание 2. На основе предложенного делового медиа проведите классификацию контента по жанрам, тематике и рубрикатору.

Задание 3. На основе анализа структуры делового интервью выделите типы вопросов, использованные в интервью, какие дополнительные вопросы вы бы задали?

Шкала оценивания

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы.

Максимальное количество баллов, которое может быть получено студентом по дисциплине –100.

30 баллов из 100 – вклад в итоговую оценку по результатам промежуточной аттестации;

Баллы за ответ студента на устном экзамене начисляются в соответствии со следующими критериями:

Баллы	Критерии оценки
24-30	Студент показал достаточно глубокие знания теоретического материала по теме, умение связать теоретические знания с практикой, выстроил четкую и аргументированную позицию. Владеет знаниями и умениями по дисциплине в полном объеме.
15-23	Студент изложил теоретический материал без существенных неточностей, однако были затруднения с приведением примеров. Ответ недостаточно четкий. Студент владеет основными знаниями и умениями по дисциплине.
5-14	Показаны знания только базовых категорий, в ответе допускаются неточности, ответ недостаточно аргументирован, недостаточно хорошо показана связь теоретического материала с практикой
0-4	Студент не отвечает на поставленный вопрос, либо допускает грубые ошибки в ответе, затрудняется с приведением примером.

70 баллов из 100 студент может набрать по результатам текущего контроля успеваемости:

Выполнение всех заданий текущего контроля является обязательным для всех обучающихся.

Шкала перевода оценки из многобалльной в традиционную:

- оценка **отлично** выставляется при условии, если студент набрал от 76 до 100 баллов.
- оценка **хорошо** выставляется при условии, если студент набрал от 66 до 75 баллов;
- оценка **удовлетворительно** выставляется при условии, если студент набрал от 56 до 65 баллов;
- оценка **неудовлетворительно** выставляется при условии, если студент набрал менее 56 баллов.

4.4. Методические материалы

Устный опрос является одним из основных способов проверки усвоения знаний обучающимися. Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определенную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. Основные критерии оценки устного ответа: правильность ответа по содержанию; полнота и глубина ответа; логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией); использование дополнительного материала.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов. Обучающему необходимо акцентировать внимание на возможности применения информации для решения практических задач.

Практические занятия проводятся в интерактивной форме, включают индивидуальные и групповые задания. В результате работы над кейсами и практическими заданиями обучающийся должен продемонстрировать способность работы с информацией, применения полученных знаний по изучаемой проблематике, активную позицию, способность работать в группе, отстаивать и аргументировать собственную позицию. В случае групповой работы оценка выставляется каждому члену команды с учетом вклада и общей результативности группы. Результаты оцениваются преподавателем и отражаются в балльно-рейтинговой ведомости.

При подготовке к тестированию следует учитывать, что тест проверяет не только знание понятий, категорий, событий, явлений, умения выделять, анализировать и обобщать наиболее существенные связи, признаки и принципы разных явлений и процессов. Поэтому при подготовке к тесту не следует просто заучивать, необходимо

понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем.

Тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест. Можно дать следующие методические рекомендации: следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся; отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья; очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам».

Контроль самостоятельной работы осуществляется в рамках текущего контроля по темам учебной дисциплины.

Для самостоятельной подготовки к занятиям студентам предлагается изучить следующие темы:

1. Место современных СМИ в экономической системе страны.
2. Теория Мэйсона-Бэйна как основная парадигма теории отраслевых рынков.
3. Динамика отраслевых рынков.
4. Медиа-рынки как отраслевые рынки.
5. Методы исследования медиа-рынков
6. Рекламные медиа-рынки и их сегменты
7. Нерекламные медиа-рынки и их сегменты
8. Редакция СМИ как предприятие.
9. Понятие маркетинга. Редакционно-издательский маркетинг: особенности, цели, задачи, направления.
10. Изучение рынка периодических изданий. Сегментация рынка, выбор сегмента.
11. Позиционирование периодического издания: выбор информационной ниши, ее виды.
12. Типы рыночных структур.
13. Сегментация медиарынка и диверсификация медиакомпаний.
14. Развитие интернет-технологий. Новые медиа.
15. Статистические показатели современного медиарынка в РФ.
- 16.оборотный капитал медиарынка.
17. Растущие и сокращающиеся сегменты российского медиарынка.
18. Конвергенция медиатехнологий и медиарынков Процесс конвергенции медиа.

Обучающемуся необходимо использовать возможности внеаудиторной контактной работы с преподавателем. Ознакомиться с материалами к учебным занятиям, передаваемых с помощью информационных и телекоммуникационных технологий: презентационными материалами по дисциплине, дополнительными материалами и заданиями преподавателя к практическим занятиям, размещенных в электронной информационно-образовательной среде Академии.

Преподавателем в процессе консультаций определяются дополнительные формы текущего контроля успеваемости в случае длительного отсутствия на занятиях или недостаточной активности студента (задания в форме тестов, кейсов, написание реферата). Обучающийся имеет право на выполнение дополнительных заданий по согласованию с преподавателем с целью повышения рейтинга по результатам текущего контроля успеваемости.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающегося.

Успешное освоение дисциплины предполагает активное, творческое участие обучающихся во всех формах учебных занятий, определенных для данной дисциплины.

Самостоятельная работа обучающихся предполагает изучение в соответствии с данными методическими рекомендациями учебных материалов, интернет-ресурсов; выполнение домашних контрольных заданий, подготовка реферата, по одной из тем курса, подготовка доклада в форме устного сообщения по теме реферата, подготовку к опросам по темам дисциплины.

Для успешного усвоения данной дисциплины обучающийся должен:

- Прослушать курс лекций по данной дисциплине
- Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях
- Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя
- Подготовить реферат с последующей защитой в форме доклада

Методические рекомендации по освоению лекционных занятий

Лекция является для обучающегося важной формой теоретического освоения конкретной темы или вопроса дисциплины. На лекциях обучающиеся получают информацию по дисциплине, помогающую студенту сориентироваться в массе информации для самостоятельного более глубокого освоения темы.

Работа на лекции является очень важным видом студенческой деятельности для изучения дисциплины. Умение студента сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения является неременным условием их глубокого и прочного усвоения общекультурных и профессиональных компетенций, на которые нацелена дисциплина.

Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Это должно быть сделано самим студентом. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями: "важно", "особенно важно", "хорошо запомнить" и т.п. или подчеркивать красной ручкой. Целесообразно разработать собственную символику, сокращения слов, что позволит сконцентрировать внимание студента на важных сведениях.

Прослушивание и запись лекции можно производить при помощи современных устройств (диктофон, ноутбук, смартфон и т.п.).

Для удобства восприятия теоретического материала каждая лекция сопровождается электронной презентацией.

Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор, в том числе нормативно-правовые акты соответствующей направленности. Именно такая серьезная работа на лекциях и с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями и сформировать профессиональные компетенции.

При проработке лекционного материала следует иметь в виду, что в лекциях раскрываются наиболее значимые положения и идеи дисциплины, комплексное формирование необходимых компетенций происходит в ходе практических занятий и самостоятельной работы над учебным материалом.

Методические указания по подготовке к практическим занятиям по дисциплине

Для успешного усвоения дисциплины обучающийся должен систематически готовиться к семинарским занятиям. Для этого необходимо:

1. Познакомиться с планом семинарского занятия.
2. Изучить соответствующие вопросы в конспекте лекций и раздаточном материале.
3. Подготовиться к обсуждению вопросов для дискуссии.
4. Систематически выполнять задания преподавателя, предлагаемые для выполнения во внеаудиторное время (подготовка рефератов, докладов и др.).

В ходе семинарских занятий студенты под руководством преподавателя могут рассмотреть различные точки зрения специалистов по обсуждаемым проблемам. На семинарских занятиях по дисциплине могут использоваться следующие формы работы обучающихся:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме семинарского занятия;
- выполнение практических заданий в подгруппах
- групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя;
- заслушивания и обсуждение докладов;
- выполнение тестовых заданий;

Методические указания по подготовке к опросу

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Дискуссия – это публичный диалог, в процессе которого сталкиваются, как правило, противоположные точки зрения. Дискуссия имеет две основные цели: информационную цель: выявить суть спорного вопроса, четко обозначить все точки зрения; цель воздействия, убеждения: с помощью приведенных аргументов и доказательств убедить соперника в правоте своих взглядов.

При подготовке по теме надо рассмотреть позиции «за» и «против». Каждая позиция должна содержать:

- 1) определение темы, объяснение ключевых понятий темы;
- 2) формулировку основного тезиса, с точки зрения которого будет доказываться та или иная позиция;
- 3) аргументы и доказательства (с опорой на тексты художественной, критической, научной и публицистической литературы).

Успех в дискуссии в значительной степени зависит от аргументов, которые приводятся в поддержку выдвинутого тезиса.

Для ведения продуктивной дискуссии стороны должны уметь задавать информативные и корректные вопросы друг другу.

Прежде чем выступать, надо четко определить свою позицию. Проверить, правильно ли понята суть проблемы. Внимание к выступлению оппонента. Лучшим

способом доказательства или опровержения являются бесспорные факты. Лучшим способом убедить противника является четкая аргументация и безупречная логика. Нельзя искажать мысли и слова своих оппонентов.

Примерные темы рефератов

1. Процесс концентрации отечественных средств массовой информации.
2. Формы и методы конкурентной борьбы на медиарынке.
3. Тенденции использования различных форм концентрации СМИ.
4. Издательско-производственное объединение. Издательский дом.
5. Информационно-издательская компания. Информационный холдинг.
6. Финансово-информационный концерн.
7. Особенности и возможности использования разных форм концентрации СМИ.
8. Редакционно-издательский маркетинг: особенности, цели, задачи, направления.
9. Изучение рынка периодических изданий. Сегментация рынка, выбор сегмента.
10. Позиционирование периодического издания: выбор информационной ниши, ее виды.
11. Исследование рынка покупателей (потребителей) информации.
12. Изучение целевой аудитории издания. Направления и методы изучения.
13. Изучение рекламного рынка, его структуры, развития.
14. Изучение возможностей продвижения издания на рынок (промоушн). Выбор времени его выхода на рынок.

Методические рекомендации по написанию реферата:

Реферат является самостоятельной практической работой обучающихся. Он призван определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины.

Текст работы должен быть написан в научном стиле. Оформление текста также должно быть выполнено грамотно. Следует избегать пустых пространств и, тем более, страниц. На все таблицы, рисунки и диаграммы делаются ссылки в тексте.

Работа выполняется в формате А4. Шрифт – TimesNewRoman. Основной текст работы набирается 14-м шрифтом через 1,5 интервала, выравнивание по ширине, межбуквенный интервал «Обычный», красная строка 1,25 см. Автоматически расставляются переносы. Поля: верхнее 2,0 см, нижнее 2,0 см, левое 3 см, правое 1 см. Промежутки между абзацами отсутствуют. Введение, главы, заключение, список литературы и приложения форматируются как заголовки первого уровня и начинаются каждый с новой страницы. Подразделы глав с новой страницы не начинаются.

Сноски делаются внизу страницы. Таблицы и рисунки нумеруются отдельно. Номер включает номер главы и номер рисунка/таблицы в данной главе.

Страницы работы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается со страницы с оглавлением, на которой ставится цифра «2» и далее – по порядку. Окончание нумерации приходится на последний лист списка литературы. Номер ставится внизу страницы справа. На страницах с приложениями номера не ставятся, и в оглавление они не выносятся. В оглавлении указывается только номер первого листа первого приложения. Объем реферата 7-15 стр.

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

6.1. Основная литература

1. Экономическая теория 4-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата / Отв. ред. Лобачева Е.Н. - М.: Юрайт. 2015. – Режим доступа: http://www.biblio-online.ru/thematic/?68&id=urait.content.0B25E76F-6E67-404B-9F89-CE9C05C2D8F0&type=c_pub. – ЭБС «Юрайт».
2. Душенькина Е.А. Экономическая теория. Учебное пособие. - Саратов: Научная книга, 2012. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6268.html>. – ЭБС «IPRbooks».
3. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования сми : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Л. Иваницкий. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 253 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс. Модуль.). — ISBN 978-5-534-01236-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/A3226321-9EF1-4DD2-A7B4-7E9AA9C73464 - ЭБС «Юрайт».
4. Лазутина, Г. В. Основы журналистской деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. В. Лазутина. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 276 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02865-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/DFACFC9C-9BD1-40CA-9F89-7DC50B5DC4DD - ЭБС «Юрайт».

6.2. Дополнительная литература

1. Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста. Учебное пособие. М., Аспект-Пресс, 2015.
2. Корконосенко С., Кройчик Л. Основы журналистской деятельности. М., Ю-Райт, 2016.
3. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России. Учеб. пособие. Гриф УМО. Аспект-Пресс, 2015.
4. Ким М.Н. Жанры современной журналистики. – М.: Издательство Михайлова В.А., 2014.
5. Корконосенко С.Г. Жанры журналистики.- М.,Аспект-Пресс,2013.
6. Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2011.
7. Свитич, Л.Г. Введение в специальность. Профессия: журналист / Л.Г. Свитич. – М., 2013.
8. Система средств массовой информации России. - М., Аспект-пресс, 2011.
9. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. – М., 2005.
10. Марков А.А., Полякова Н.В., Молчанова О.И. Теория и практика массовой информации. - М.: Инфра-М. 2014. – 452 с.
11. Лазутина, Г. В. Основы журналистской деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. В. Лазутина. — 3-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 276 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). - Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/DFACFC9C-9BD1-40CA-9F89-7DC50B5DC4DD - ЭБС «Юрайт».
12. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 159 с. — (Серия : Университеты России). - Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4. - ЭБС «Юрайт».

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Модель позиционного обучения студентов [Электронный ресурс]: теоретические

основы и методические рекомендации/ И.Б. Шиян [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – М.: Московский городской педагогический университет, 2012. – 152 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/27375.html>. – ЭБС «IPRbooks»

2. Образовательные инновации и практики карьеры : сборник методических материалов и статей / РАНХиГС при Президенте РФ. — М.: Дело, 2015. – 192 с.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) //Собрании законодательства РФ. - 2014.-№ 31,- ст. 4398.
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2016) // Собрание законодательства РФ.-1998,-№31,- ст. 3823.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 02.10.2016) // Собрание законодательства РФ. - 1996. - № 5. - ст. 410.
4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001. 195-ФЗ (ред. от 06.07.2016, с изм. от 17.11.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 03.10.2016) // Собрание законодательства РФ. - 2002. - № 1 (ч. 1). - ст. 1.
5. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 06.07.2016) // Собрание законодательства РФ. - 1996. - № 25. - ст. 2954.
6. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016) // Ведомости СНД и ВС РФ. - 1992. - № 7. - ст. 300.
7. Федеральный закон от 13.01.1995 № 7-ФЗ (ред. от 12.03.2014) «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» // Собрание законодательства РФ. - 1995. - № 3. - ст. 170.
8. Закон РФ от 21.07.1993 № 5485-1 (ред. от 08.03.2015) «О государственной тайне» // Собрание законодательства РФ. - 1997. -№ 41.- с. 820-835.
9. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 06.07.2016) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Собрание законодательства РФ. -2006. - № 31 (1 ч.). - ст. 3448.
10. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015, с изм. от 03.07.2016) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) // Собрание законодательства РФ. - 2006. - № 12,- ст. 1232.
11. Федеральный закон от 07.07.2003 № 126-ФЗ (ред. от 06.07.2016) «О связи» // Собрание законодательства РФ. - 2003. - № 28. - ст. 2895.
12. Федеральный закон от 29.07.2004 № 98-ФЗ (ред. от 12.03.2014) «О коммерческой тайне» // Собрание законодательства РФ. - 2004. - № 32. - ст. 3283.
13. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ (ред. от 21.07.2014) «О персональных данных» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2015) // Собрание законодательства РФ. -2006. - № 31 (1 ч.). - ст. 3451.
14. Федеральный закон от 22.10.2004 № 125-ФЗ (ред. от 23.05.2016) «Об архивном деле в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 2004. -№ 43. - ст. 4169.
15. Федеральный конституционный закон от 28.06.2004 № 5-ФКЗ (ред. от 06.04.2015) «О референдуме Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 2004. №27.- ст. 2710.

17. Федеральный закон от 26.11.1996 № 138-ФЗ (ред. от 04.06.2014) «Об обеспечении конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы местного самоуправления» (вместе с «Временным положением о проведении выборов депутатов представительных органов местного самоуправления и выборных должностных лиц местного самоуправления в субъектах Российской Федерации, не обеспечивших реализацию конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы местного самоуправления») // Собрание законодательства РФ. - 1996. - № 49. - ст. 5497.
18. Федеральный закон от 11.07.2001 № 95-ФЗ (ред. от 09.03.2016) «О политических партиях» (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.03.2016) // Собрание законодательства РФ. - 2001. - № 29. - ст. 2950.
19. Федеральный закон от 19.05.1995 № 82-ФЗ (ред. от 02.06.2016) «Об общественных объединениях» // Собрание законодательства РФ. - 1995. - № 21. - ст. 1930.
20. Федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ (ред. от 05.04.2016) «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 2002. - № 24. - ст. 2253.
21. Федеральный конституционный закон от 30.05.2001 № 3-ФКЗ (ред. от 03.07.2016) «О чрезвычайном положении» // Собрание законодательства РФ. - 2001. - № 23. - ст. 2277.
22. Федеральный конституционный закон от 30.01.2002 № 1-ФКЗ (ред. от 12.03.2014) «О военном положении» // Собрание законодательства РФ. - 2002. - № 5. - ст. 375.
23. Федеральный закон от 21.12.1994 № 68-ФЗ (ред. от 23.06.2016) «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера» // Собрание законодательства РФ. - 1994. - № 35. - ст. 3648.
24. Федеральный закон от 06.03.2006 № 35-ФЗ (ред. от 06.07.2016) «О противодействии терроризму» // Собрание законодательства РФ. - 2006. - № 11. - ст. 1146.
25. Федеральный закон от 25.07.2002 № 114-ФЗ (ред. от 23.11.2015) «О противодействии экстремистской деятельности» // Собрание законодательства РФ. - 2002. - № 30. - ст. 3031.
26. Федеральный закон от 04.04.2005 № 32-ФЗ (ред. от 28.11.2015) «Об Общественной палате Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 2005. - № 15. - ст. 1277.
27. Федеральный закон от 24.07.1998 № 124-ФЗ (ред. от 28.11.2015) «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 1998. - № 31. - ст. 3802.
28. Федеральный закон от 28.06.2014 № 172-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О стратегическом планировании в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 2014. - № 26 (часть I). - ст. 3378.
29. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации (утв. Президентом РФ от 9 сентября 2000 г. № Пр-1895) // Российская газета - 2000. - № 187.
30. Основы государственной политики Российской Федерации в области международной информационной безопасности на период до 2020 года (утв. Президентом РФ 24 июля 2013 г., № Пр-1753). Доступ к URL: <http://base.garant.ru/182535/>
31. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации (утв. Президентом РФ 7 февраля 2008 г. № Пр-212) // Российская газета. - 2008. - № 34.
32. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 313 (ред. от 21.10.2016) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Информационное общество (2011 - 2020 годы)»» // Собрание законодательства РФ. - 2014. - № 18 (часть II). - ст. 2159.

6.5. Интернет-ресурсы, справочные системы

1. Центральная библиотека образовательных ресурсов. - Режим доступа: <http://www.edulib.ru/>
2. Сводный каталог электронных библиотек. - Режим доступа: <http://www.lib.msu.ru/journal/Unilib/main.htm>
3. Базы данных ИНИОН. - Режим доступа: <http://www.inion.ru/product/db.htm>
4. Экономический и социальный совет ООН (Язык сайта – английский). - Режим доступа: <http://www.un.org/en/development/index.shtml>.
5. Медиакратия: информационно-образовательный портал для медиасообщества. Режим доступа: <http://www.mediacrata.ru/>

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

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 LTSB 1607; Microsoft Office Professional 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮПАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.