

**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 «04» сентября 2017 г.

№ 2

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.ОД.7«ДЕЛОВОЙ МЕДИАРЫНОК»**

по направлению подготовки

42.03.02Журналистика

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

Деловая журналистика

*направленность (профиль/специализация)*

Бакалавр

*квалификация*

Очная

*форма(ы) обучения*

Москва, 2017

**Автор(ы)–составитель(и):**

д.полит.н., профессор кафедры

управления информационными процессами

Силкин В.В.

Заведующий кафедрой управления информационными процессами Силкин В.В.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	4
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО.....	6
3. Содержание и структура дисциплины (модуля).....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).....	12
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	23
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	26
6.1. Основная литература.....	26
6.2. Дополнительная литература.....	26
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	26
6.4. Нормативные правовые документы.....	27
6.5. Интернет-ресурсы.....	27
6.6. Иные источники.....	27
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	28

## 1. Цель и задачи дисциплины

Основной целью образования по дисциплине Б1.В.ОД.7 «Деловой медиарынок» формирование системы углубленных знаний и ключевых компетенций, направленных на осмысление сущности деловой коммуникации, видов деловой коммуникации, специфики функций деловых средств массовой коммуникации, факторов, определяющие границы и состав аудитории деловой прессы, эффективность деловых средств массовой коммуникации, рекламы в структуре современных масс-медиа, новейших информационных каналов, планирование использования информационных каналов в деловой прессе.

Задачи изучения дисциплины в соответствии с видами профессиональной деятельности:

- сформировать системное представление о деловой прессе как профессии и бизнесе
- уяснить механизмы регулирования и саморегулирования в сфере бизнес-журналистики;
- составить системное представление об организационных основах деловой сферы и деловой прессы;
- получить развернутое представление о стратегии и тактике использования средств массовой информации в бизнес среде;
- приобрести профессиональные навыки написания материалов для деловых изданий;

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Дисциплина Б1.В.ОД.7 «Деловой медиарынок» в соответствии с ФГОС ВО направлена на формирование общекультурных, общепрофессиональных и специальных компетенций, соотносенных с компетентностной моделью выпускника по данной ОП ВО.

В таблице 1 представлены формируемые компетенции и планируемые результаты обучения: знания, умения и навыки.

Таблица 1.

### Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК- 9	способностью базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним	Знать: 3.1.-основные принципы работы журналиста с деловой информацией
		Уметь: У.1.-анализировать основные тенденции формирования современного представления обособенностях медиарынка в системе СМИ
		Владеть: Н.1-навыками подготовки журналистских публикаций в соответствии с требованиями, принятыми в СМИ

## 3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.ОД.7 «Деловой медиарынок» входит в число дисциплин обязательных дисциплин вариативной части и изучается в 5 семестре в соответствии с учебным планом.

Для изучения данной дисциплины необходим ряд знаний, умений и навыков, формируемых дисциплиной Б1. Б.25 «Основы журналистской деятельности» (в 3 семестре), Б 1.Б.17 «Основы теории журналистики» (в 2 семестре).  
Дисциплина Б1.В.ОД.7 «Деловой медиарынок» выступает опорой для дисциплины Б1.В.ДВ.8.1. «Современный медиатекст».

#### 4. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, всего –144 часов.

Трудоемкость дисциплины в соответствии с учебными планами для очной формы обучения представлена в Таблице 2.

Таблица 2.

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины (модуля)								
		Всего	Семестр (курс*)							
			1	2	3	4	5	6	7	8
Очная форма обучения										
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		64					64			
лекционного типа (Л)		32					32			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		32					32			
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)		-	-	-	-	-	-	-	-	-
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		44					44			
Промежуточная аттестация	форма	Экзамен					Экзамен			
	Час.	36					36			
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		144/ 4					144/ 4			

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

Содержание дисциплины соотносится с планируемыми результатами обучения через задачи, формируемые компетенции и их компоненты (знания, умения, навыки), представлено в Таблице 3.

Таблица 3.

#### Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
-------	-----------------------------	---------------------------	------------------	-------------------------------------

Тема 1	Место современных СМИ в экономической системе страны.	Открытые и закрытые рынки СМИ. Географический рынок СМИ. Национальные, региональные и местные СМИ. СМИ как двоянный рынок товаров и услуг. Секторы рынка СМИ. Элементы теории отраслевых рынков. Рынок и отрасль. Границы отраслевых рынков. Типы отраслевых рынков.	ОПК- 9	31У1Н 1
Тема 2	Теория Мэйсона-Бэйна как основная парадигма теории отраслевых рынков.	Концентрация фирм на отраслевых рынках. Рыночная власть фирм. Барьеры входа на отраслевой рынок. Необходимость государственного регулирования отраслевых рынков	ОПК- 9	31У1Н 1
Тема 3	Динамика отраслевых рынков.	Жизненный цикл отрасли и отраслевого рынка. Волновые и циклические тенденции в динамике отраслевых рынков	ОПК- 9	31У1Н 1
Тема 4	Медиа-рынки как отраслевые рынки.	Проблема границ медиа-рынков. Типология медиа-рынков. Концентрация фирм на медиа-рынках. От издательско-производственных объединений к издательскому дому. Концерн. Холдинги их структура. Барьеры входа на медиа-рынки. Характеристика регионального медиарынка.	ОПК- 9	31У1Н 1
Тема 5	Методы исследования медиа-рынков	Аналитико-документальные и опросные методы. Качественные и количественные методы. Базовые методы анализа медиа-рынков: статистический анализ документов, метод экспертной оценки и др. Методы статистической обработки данных в анализе медиа-рынков.	ОПК- 9	31У1Н 1
Тема 6	Рекламные медиа-рынки и их сегменты	телерекламный и радиорекламный рынки, рынок рекламы в прессе, рынок Интернет-рекламы и др	ОПК- 9	31У1Н 1
Тема 7	Нерекламные	Нерекламные сегменты	ОПК- 9	31У1Н 1

	медиа-рынки и их сегменты	рынка периодической печати (рынок розничной и оптовой продажи, рынок подписки). Рынок платного ТВ (рынок прямого спутникового подключения, рынок кабельного ТВ и др.).		
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 медиа-бизнесе. Учредитель СМИ и право собственности. Коллективная собственность.	ОПК- 9	31У1Н 1

В Таблице 4 раскрывается структура дисциплины с указанием количества академических часов и видов учебных занятий, а также формы текущего контроля и промежуточной аттестации.

Таблица 4.

#### Структура дисциплины (модуля)

Уточнить часы

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Всего	Объем дисциплины (модуля), час.				СР	Форма текущего контроля успеваемости <sup>1</sup> , промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Место современных СМИ в экономической системе страны.	19	10		4		5	О, Р
Тема 2	Теория Мэйсона-Бэйна как основная парадигма теории отраслевых рынков.	13	4		4		5	О, Р
Тема 3	Динамика отраслевых рынков.	11	4		2		5	О, Р
Тема 4	Медиа-рынки как отраслевые рынки.	11	2		4		5	О, Р
Тема 5	Методы исследования медиа-рынков	24	4		10		10	О, Р

<sup>1</sup>Примечание: формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), реферат (Р).

Тема 6	Рекламные медиа-рынки и их сегменты	8	2		2		4	О, Р
Тема 7	Нерекламные медиа-рынки и их сегменты	9	2		2		5	О, Р
Тема 8	Редакция СМИ как предприятие.	13	4		4		5	О, Р
Промежуточная аттестация		36						экзамен
<b>Всего:</b>		144	32		32		44	

#### **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Трудоемкость самостоятельной работы обучающихся по дисциплине Б1.В.ОД.7 «Деловой медиарынок» составляет 44 часа для очной формы.

##### **Вопросы для самостоятельного изучения:**

1. Устав редакции и должностные категории редакции.
2. Полномочия главного редактора.
3. Оформление трудовых отношений в СМИ. Понятие трудовых отношений.
4. Трудовой договор. Трудовая дисциплина и нормирование труда журналистов. Расторжение трудового договора.
5. Экономическая база СМИ и ее составляющие.
6. Финансовая база.
7. Материально-техническая база.
8. Связь и доступ к информации.
9. Транспорт.
10. База распространения.
11. Коллектив.
12. Аудитория СМИ как важная составляющая экономики СМИ.
13. Организационно-правовые формы юридического лица редакции СМИ.
14. Хозяйственное товарищество.
15. Полное товарищество или товарищество на вере (коммандитное). Государственное (муниципальное) учреждение.
16. Автономная некоммерческая организация.
17. Государственное унитарное предприятие и муниципальное унитарное предприятие. ООО (общество с ограниченной ответственностью) Акционерное общество. Открытое акционерное общество. Закрытое акционерное общество.

**Вопросы для самостоятельной подготовки, самопроверки к опросам, диспутам на занятиях лекционного, практического типов по темам (разделам) дисциплины:**



Тема 1	Место современных СМИ в экономической системе страны.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Открытые и закрытые рынки СМИ.</li> <li>2. Географический рынок СМИ.</li> <li>3. Национальные, региональные и местные СМИ.</li> <li>4. СМИ как двоякий рынок товаров и услуг.</li> <li>5. Секторы рынка СМИ. Элементы теории отраслевых рынков.</li> <li>6. Рынок и отрасль.</li> <li>7. Границы отраслевых рынков.</li> <li>8. Типы отраслевых рынков.</li> </ol>
Тема 2	Теория Мэйсона-Бэйна как основная парадигма теории отраслевых рынков.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Концентрация фирм на отраслевых рынках.</li> <li>2. Рыночная власть фирм.</li> <li>3. Барьеры входа на отраслевой рынок.</li> </ol> <p>Необходимость государственного регулирования отраслевых рынков</p>
Тема 3	Динамика отраслевых рынков.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Жизненный цикл отрасли и отраслевого рынка.</li> <li>2. Волновые и циклические тенденции в динамике отраслевых рынков</li> </ol>
Тема 4	Медиа-рынки как отраслевые рынки.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проблема границ медиа-рынков.</li> <li>2. Типология медиа-рынков.</li> <li>3. Концентрация фирм на медиа-рынках. От издательско-производственных объединений к издательскому дому. Концерн. Холдинги их структура. Барьеры входа на медиа-рынки. Характеристика регионального медиарынка.</li> </ol>
Тема 5	Методы исследования медиа-рынков	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аналитико-документальные и опросные методы.</li> <li>2. Качественные и количественные методы. Базовые методы анализа медиа-рынков: статистический анализ документов, метод экспертной оценки и др.</li> <li>3. Методы статистической обработки данных в анализе медиа-рынков.</li> </ol>
Тема 6	Рекламные медиа-рынки и их сегменты	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. телерекламный и радиорекламный рынки, рынок рекламы в прессе, рынок Интернет-рекламы и др</li> </ol>
Тема 7	Нерекламные медиа-рынки и их сегменты	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нерекламные сегменты рынка периодической печати (рынок розничной и оптовой продажи, рынок подписки).</li> <li>2. Рынок платного ТВ (рынок прямого спутникового подключения, рынок кабельного ТВ и др.).</li> </ol>
Тема 8	Редакция СМИ как предприятие.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Требования к учредителю аудиовизуального СМИ. Учредитель СМИ, издатель, редакция, владелец имущества и правовые отношения, возникающие между ними.</li> <li>2. Собственность в медиа-бизнесе.</li> <li>3. Учредитель СМИ и право собственности. Коллективная</li> </ol>

		собственность.
--	--	----------------

### **Перечень тем рефератов и докладов по курсу:**

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.

## **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

### **Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающегося**

Успешное освоение курса Б1.В.ОД.7«Деловой медиарынок» 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.

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 доклад
- Подготовить реферат

### **Методические рекомендации по освоению лекционного материала**

Лекция является для обучающегося важной формой теоретического освоения конкретной темы или вопроса дисциплины. На лекциях обучающиеся получают самые актуальные и необходимые данные по конкретным темам изучаемой дисциплины, во многом дополняющие учебники и учебные пособия, а иногда даже их заменяющие.

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", "особо 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, которая по окончании занятия пересылается обучающимся в электронной форме.

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 семинарским занятиям по дисциплине Б1.В.ОД.7 «Деловой медиарынок»**

Для успешного усвоения дисциплины «Деловой медиарынок» 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. Ответить на вопросы, вынесенные на обсуждение;
4. Систематически выполнять задания преподавателя, предлагаемые для выполнения во внеаудиторное время.

В ходе семинарских занятий студенты под руководством преподавателя могут рассмотреть различные точки зрения специалистов по обсуждаемым проблемам. Продолжительность подготовки к семинарскому занятию должна составлять не менее того объема, что определено тематическим планированием в рабочей программе, то есть примерно 3-4 часа в неделю. Семинарские занятия по дисциплине «Деловой медиарынок» могут проводиться в различных формах:

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

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

### **Краткие методические указания по написанию реферата**

Реферат является самостоятельной практической работой студента. Он призван определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины. Данный вид работы индивидуален и самостоятелен. Не

допускается прямое заимствование материалов из каких-либо источников без ссылок на них.

Текст работы должен быть написан литературным языком 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, для заголовков допускается использование шрифта Arial. 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.

## **8. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

### **Вопросы к экзамену**

1. Журналистика и экономический фактор
2. Медиа-рынки как отраслевые рынки..
3. Роль экономического, политического и идеологического факторов в возникновении журналистики и СМИ. Особенности их развития в различных общественных системах.
4. Экономика СМИ как предмет изучения
5. Медиарынок в современном российском обществе. Журналистика как разновидность духовного производства. Его продукция. Редакция СМИ как предприятие, производитель товара, предлагаемого на медиарынке. Медиарынок как элемент рыночной структуры в России
6. Закономерности формирования и развития медиарынка.
7. Его аспекты. Ресурсные рынки. Финансовый рынок. Рынок рабочей силы (труда). Издательский рынок. Технический рынок. Рынок материалов - бумаги и др. Рынок информации и идей.
8. Правовые и экономические формы организации медиабизнеса
9. Предпосылки основания периодического издания. Правовые предпосылки. Закон РФ о средствах массовой информации. Регистрация СМИ. Правовые отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя, редакции.
10. Экономические предпосылки.
11. Финансовый капитал на медиарынке
12. Российский капитал на медиарынке. Процесс концентрации отечественных средств массовой информации. Формы и методы конкурентной борьбы на медиарынке. Тенденции использования различных форм концентрации СМИ. Издательско-производственное объединение. Издательский дом. Информационно-издательская компания. Информационный холдинг. Финансово-информационный концерн. Особенности и возможности

использования разных форм концентрации СМИ.

13. Редакционно-издательский маркетинг

14. Понятие маркетинга. Редакционно-издательский маркетинг: особенности, цели, задачи, направления.

15. Изучение рынка периодических изданий. Сегментация рынка, выбор сегмента.

Позиционирование периодического издания: выбор информационной ниши, ее виды.

16. Исследование рынка покупателей (потребителей) информации. Изучение целевой аудитории издания. Направления и методы изучения.

17. Изучение рекламного рынка, его структуры, развития.

18. Изучение возможностей продвижения издания на рынок (промоушн). Выбор времени его выхода на рынок.

### Показатели, критерии и оценивание компетенций по этапам их формирования

В рамках балльно-рейтинговой системы на экзамен отводится 20 баллов из 100-балльной рейтинговой оценки.

Показатели, критерии и оценивание компетенций, формируемых при освоении дисциплины по этапам их формирования приведены в Таблице 5.

Таблица 5.

Наименование темы (раздела)	Код компетенции	Код ЗУН	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
1. 1. Место современных СМИ в экономической системе страны.	ОПК- 9	З1У1Н 1	1. Теоретические знания	1.1. Студент доказал сформированность компетенций, предусмотренных ФГОС, владеет теоретическим материалом по теме.	«отлично» 6-7
2. Теория Мэйсона-Бэйна как основная парадигма теории отраслевых рынков.	ОПК- 9	З1У1Н 1		1.2. Грамотное изложение материала по теме, не допускает существенных неточностей. Возможны затруднения с приведением примеров.	«хорошо» 4-5
	ОПК- 9	З1У1Н 1			
	ОПК- 9	З1У1Н 1			
3. Динамика отраслевых рынков.	ОПК- 9	З1У1Н 1		1.3. знания только базовых категорий, в ответе допускаются неточности, недостаточно аргументирован ответ.	«удовлетворительно» 3-4
4. Медиа-рынки как отраслевые рынки.	ОПК- 9	З1У1Н 1			
5. Методы исследования медиа-рынков	ОПК- 9	З1У1Н 1		1.4. Большая часть теоретического материала не усвоена, существенные затруднения в аргументации выводов.	«неудовлетворительно»  1-2
6. Рекламные медиа-рынки и их сегменты	ОПК- 9	З1У1Н 1			
					«отлично»

7. Нерекламные медиа-рынки и их сегменты				2.1. Умение связать теоретические знания с практикой. Способность применять нестандартные решения.	6-7
8. Редакция СМИ как предприятие.					
9. 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.	ОПК- 9	З1У1Н 1	2. Сформированность умений и навыков	2.2. Владеет теоретической базой, но вызывает затруднения выполнение практических работ и решение практических вопросов и задач	«хорошо» 4-5
	ОПК- 9	З1У1Н 1		2.3. Затруднения при решении практических задач, некоторые затруднения в теоретической базе.	«удовлетворительно» 3-4
	ОПК- 9	З1У1Н 1		2.4. Практические задания, задачи не выполняются	«неудовлетворительно» 1-2
	ОПК- 9	З1У1Н 1			
5. Методы исследования медиа-рынков.	ОПК- 9	З1У1Н	3.. Коммуникационные навыки	3.1. Грамотно излагает материал, соблюдает нормы речи, ответ четкий и логически выстроен	«отлично» 5-6
6. Рекламные медиа-рынки и их сегменты.	ОПК- 9	З1У1Н		3.2. Ответ четкий, но логическая последовательность ответа нарушена	«хорошо» 3-4
7.Нерекламные медиа-рынки и их сегменты.	ОПК- 9	З1У1Н		3.3. Недостаточно логично выстроен ответ, испытывает затруднения при изложении материала	«удовлетворительно»
8. Редакция СМИ как предприятие.	ОПК- 9	З1У1Н		3.4. Нормы речи отсутствуют, логическое построение изложения материала отсутствует	«неудовлетворительно»

### Методические материалы по процедуре оценивания

Для контроля усвоения данного курса учебным планом предусмотрен экзамен, который проводится в форме ответов на вопросы.

Итоговая оценка по дисциплине проставляется в приложение к диплому.

Выполнение всех заданий текущего контроля является обязательным для всех обучающихся. Обучающиеся, не выполнившие в полном объеме все эти задания, не допускаются к сдаче экзамена.

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

20% из 100% (или 20 баллов из 100) - вклад в итоговую оценку по результатам экзамена;

20% из 100% (или 20 баллов из 100) - вклад по результатам выполнения контрольных домашних заданий;

20% из 100% (или 20 баллов из 100) - вклад по результатам подготовки реферата;

20% из 100% (или 20 баллов из 100) - вклад по результатам участия в практических занятиях.

20% из 100 (или 20 баллов из 100) - вклад по результатам тестирования

Шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную (бинарную):

- оценка **удовлетворительно** выставляется при условии, если студент набрал от 50 до 65 баллов;
- оценка **хорошо** выставляется при условии, если студент набрал от 66 до 75 баллов;
- оценка **отлично** выставляется при условии, если студент набрал от 76 до 100 баллов.
- 100 баллов выставляется при условии выполнения всех требований, а также при обязательном проявлении творческого отношения к предмету, умении находить оригинальные, не содержащиеся в учебниках ответы, умении работать с источниками, которые содержатся дополнительной литературе к курсу, умении соединять знания, полученные в данном курсе со знаниями других дисциплин.

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

### 9.1 Основная литература

1. Ровинская Т. Л. Медиакратия в России? / Т. Л. Ровинская // Мировая экономика и международные отношения. - 2014. - № 10. - С. 94-104.
2. Ворошилов В. В. Журналистика : [учебник для вузов по гуманитарным специальностям] / В. В. Ворошилов ; С.-Петербур. гос. ун-т сервиса и экономики. - М., 2014.
3. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR в рекламе и Сети. - М ;2014.
4. Кузнецов Б. А. Экономика и организация издательской деятельности : учебник для студентов вузов / Б. А. Кузнецов. - М., 2014.

### 9.2. Дополнительная литература Нет иностранных источников

1. Вартанова Е.Л., Вырковский А.В., Иваницкий В.Л., Макеенко М.И., Назайкин А.Н., Полуэхтова И.А Основы медиабизнеса. М., Аспект Пресс. 2014. // <http://www.iprbookshop.ru/8837.html>
2. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России. Учеб. пособие. Гриф УМО. М.,Аспект-Пресс, 2015.
3. Балашов А.И., Имамов Т.Д., Купрещенко Н.П., Тertyшный С.А. Экономическая теория. М., ЮНИТИ-ДАНА. 2014. // <http://www.iprbookshop.ru/21012.html>
4. Фишер С. Экономика: Пер. с англ. – М, 2015.
5. Skitsko, Volodymyr. E-LOGISTICS AND M-LOGISTICS IN INFORMATION ECONOMY// LogForum. 2016, Vol. 12 Issue 1, p7-16. 10p.

6. Soroka, Stuart N., Stecula, Dominik A., Wlezien, Christopher. It's (Change in) the (Future) **Economy**, Stupid: Economic Indicators, the **Media**, and Public Opinion// merican Journal of Political Science. Feb2015, Vol. 59 Issue 2, p457-474. 18p. 7 Charts, 4 Graphs.
7. The International **Media** and the Political **Economy** of Publishing. 2015// [https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/6980/librarytrendsv26i4c\\_opt.pdf?sequence=1](https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/6980/librarytrendsv26i4c_opt.pdf?sequence=1)

### 9.3. Интернет-ресурсы, справочные системы

1. [www.stringer-agency](http://www.stringer-agency)
2. [www.kommersant](http://www.kommersant)
3. <http://gov.stat/> - Проект «экономико-статистические материалы»
4. <http://uisrussia.msu.ru/is4/main.jsp> - Универсальная информационная система «Россия»
5. <http://hist.msu.ru/Dynamics/index.html> - Электронный ресурс «Динамика экономического и социального развития России»
6. <http://worldbank.org/> Доклад Мирового банка об экономике России – 2014: Неопределенность экономической политики ограничивает горизонт роста. - № 32. Сентябрь 2014 г.

#### *Сайты крупнейших консалтинговых фирм*

1. Deloitte&Touche ЗАО Делойт и Туш СНГ <http://www.deloitte.com>
2. ЭрнстэндЯнгErnst&Young<http://www.ey.com/global/content.nsf/Russia/Home>
3. KPMG International (ЗАО «КПМГ») <http://www.kpmg.ru>
4. PricewaterhouseCoopers International Limited <http://www.pwc.com>

## 10. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Для обеспечения студентов по дисциплине Академия располагает следующей материально-технической базой:

- лекционными аудиториями (3066-6, 201-5, 129-5, залы 3,4,5,6, корп. 6) оборудованными видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- аудиториями для проведения практических занятий, оборудованными видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет, а также специализированным ситуационным центром для проведения практических занятий в форме круглого стола, ролевой игры и работы в малых группах;
- компьютерными классами с комплектом лицензионного программного обеспечения MicrosoftOffice, BusinessStudio.