

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.1.1. Современный медиарынок

(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

Заведующий кафедрой
политических и общественных
наук, профессор, PhD

(наименование кафедры)

(ученая степень и (или) ученое звание)

С. Потогликио

(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.1.1. Современный медиарынок проектирование обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-7	способностью разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях	1 этап: ПК – 7.1	способность управлять проектами, сетями, подразделениями, организациями в профессиональной деятельности

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

ОТФ/ТФ ¹ (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 – 7.1	<p>на уровне знаний: - основы консалтинга, прогнозирования, теорию и виды рисков, методы их прогнозирования и обнаружения;</p> <p>- задачи и методы управленческого консультирования в рекламе и связях с общественностью; методы оценки результативности консультирования, направленного на помощь и организацию формирования политики риск-менеджмента в рекламе и связях с общественностью;</p> <p>- экономические, юридические и этические особенности организационно-управленческих решений, в том числе для кризисных ситуаций, меру ответственности при их принятии.</p> <p>на уровне умений: - анализировать коммуникационные аспекты и процессы деятельности организации в выбранной сфере; анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий;</p>

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

		<ul style="list-style-type: none"> - грамотно описывать ситуации стратегического или тактического развития бренда в условиях конкурентной борьбы и неопределенности. - использовать законодательные, нормативные и методические документы в процессе принятия организационно-управленческих решений; - консультировать по вопросам прогнозирования и предотвращения рисков и оказывать помощь в разработке эффективных стратегий и политики риск-менеджмента в управлении коммуникационным агентством.
		<p>на уровне навыков: - методами анализа кризисных ситуаций и нестандартных решений;</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками решения проблем в кризисных ситуациях в процессе управления коммуникационным агентством и осуществления коммуникационного проекта; - опытом выявления рисков разной степени сложности в различных рыночных ситуациях; - навыками организационно-управленческой работы в коммуникационном процессе, в том числе в кризисных ситуациях.

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 аст.ч, в том числе 36 ак.ч./27 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий (18 из них в интерактивной форме) и 36 ак.ч./27 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

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

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Б1.В.ДВ.1.1. Современный медиарынок, 1 курсе, 2 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					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Основные понятия	8			4		4	О, Д

	медиаэкономики.							
Тема 2	Аспекты и структура медиарынка.	8			4		4	О, Д
Тема 3	Формы организации медиабизнеса.	8			4		4	О.Д, ДЗ
Тема 4	Финансовый капитал на медиарынке России.	8			4		4	О.Д, ДЗ
Тема 5	Бюджет редакции печатного СМИ.	12			6		6	О.Д, ДЗ
Тема 6	Тема 6. Бюджет телерадиокомпаний.	12			6		6	О.Д, ДЗ
Тема 7.	Бюджет информагентства.	12			6		6	О.Д, ДЗ
Тема 8.	Особенности медиаменеджмента.	12			6		6	О,Д
	Промежуточная аттестация	0	0		0		0	Зачет с оценкой
	Всего:	72			36		36	

Примечание:

** – формы текущего контроля успеваемости: опрос(О), дискуссия(Д), домашнее задание (ДЗ), форма промежуточной аттестации: экзамен (зачет с оценкой).*

Содержание дисциплины

Тема 1. Основные понятия медиаэкономики.

Содержание темы. Определение понятий «медиаэкономика», «медиарынок», «товарная единица на медиарынке», «материальное и нематериальное на медиарынке».

Тема 2. Аспекты и структура медиарынка.

Содержание темы. Законы спроса и предложения. Закон стоимости. Деление медиарынка на рынок ресурсов и информационный рынок. Рынок ресурсов охватывает все ресурсы, необходимые для производства журналистской информации и других медиатоваров. Собственно, информационный рынок образует среду, в которой происходит покупка и продажа медиатоваров, в которую входят рынки информации и идей, периодических изданий, распространителей и рынок покупателей информации. Каждый из них имеет несколько срезов.

Тема 3. Формы организации медиабизнеса.

Содержание темы. Регистрация нового СМИ. Экономические предпосылки основания СМИ, обеспечение его экономической базы (финансовая, материально-техническая, рабочая, аудиторная базы, база информации и распространения). Рассмотрение вопросов собственности СМИ. Права и обязанности учредителя. Формы юридического лица.

Тема 4. Финансовый капитал на медиарынке России.

Содержание темы. Процесс концентрации СМИ в России начался в конце 1990-х гг. с издательно-производственных объединений, продолжился созданием издательских домов, информационно-издательских компаний, затем – основанием издательских

концернов. Основные отличия издательско- производственных объединений, издательских домов, концернов и холдингов. Российские и иностранные капиталы на медиарынке. Методы проникновения иностранного капитала на российский медиарынок.

Тема 5. Бюджет редакции печатного СМИ.

Содержание темы. Тиражная и ценовая политика редакции. Доходная и расходная части бюджета. Оптимальный тираж. Роль розницы и подписки. Выручка от публикации рекламы. Доходы от рекламы. Дополнительные источники доходов газетных и журнальных редакций. Расходы (общередакционные, издательские).

Тема 6. Бюджет телерадиокомпаний.

Содержание темы. Структура бюджета телерадиокомпаний. Содержание его доходной и расходной частей определяется особенностями СМИ, его типом, разделением на государственные и негосударственные СМИ, рыночной конъюнктурой. Различия вещательных и производящих телерадиокомпаний.

Тема 7. Бюджет информагентства.

Содержание темы. Особенности бюджета информагентства определяются его типом (государственное, негосударственное). «Узкоспециальные» и «универсальные» информагентства. Конкуренция между агентствами побуждает их искать дополнительные источники доходов. Мобильная телефония как новое СМИ. Редакции мобильных СМИ: их функции и инновационное значение.

Тема 8. Особенности медиаменеджмента.

Содержание темы. Понятие медиаменеджмента. Цели редакционного медиаменеджмента. Реализация принципов. Производственный и финансовый медиаменеджмент. Менеджер низшего, среднего и высшего звена.

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 «Современный медиарынок» используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа: *нет*

– при проведении занятий семинарского типа: *опрос(О) – устный и письменный, дискуссия(Д),*

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

В рамках самостоятельной работы студенты изучают литературу, знакомятся с сайтами Министерства печати и информации, республиканских СМИ, публикациями в СМИ, документальных фильмов по соответствующей тематике.

4.1.2. Зачет с оценкой проводится с применением следующих методов (средств) – устный ответ на вопрос.

Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Примерный перечень контрольных вопросов для устных опросов и дискуссий:

1. Что такое медиа, медиаэкономика и медиарынок?
2. Каковы особенности медиарынка?

3. Почему журналистская информация является производством?
4. Как журналистская информация становится товаром? В каком виде выходит на рынок?
5. Ресурсный рынок. Из чего он состоит?

6. Рынок рабочей силы.
7. Издательский рынок.
8. Технический рынок.
9. Рынок бумаги и других материалов.
10. Что такое рынок продавцов и рынок покупателей?
11. Структура рынка информации и идей.
12. Где проходят регистрацию новые СМИ? Где получают лицензии на вещание аудиовизуальных СМИ?
13. Кто освобождается от регистрации СМИ?
14. Кто руководит редакцией СМИ и представляет ее в отношениях с учредителем?
15. Экономическая база СМИ.
16. Чем различаются открытые и закрытые акционерные общества?
17. Формы концентрации СМИ.
18. Издательско-производственное объединение, издательский дом, медиахолдинг, медиаконцерн.
19. К чему привел процесс концентрации российских СМИ?
20. Формы и методы проникновения иностранного капитала на российский медиарынок.
21. Что такое редакционно-издательский маркетинг?
22. Формообразование в рекламе.
23. Позиционирование издания. Информационная ниша.
24. Целевая аудитория издания. Чем различаются потенциальная и реальная аудитории издания?
25. Цели и методы наблюдения за своим изданием.
26. Бизнес-план редакции СМИ. Виды. Структура.
27. Структура редакционного бюджета.
28. Какие статьи входят в общередакционные расходы?
29. Что такое гонорарная стоимость номера газеты?
30. Что такое оптимальный тираж издания и как его определяют?
31. В чем выражается рекламная политика редакции?
32. Как размещают рекламу в номере газеты или журнала?
33. Когда в редакционном бюджете возникает прибыль?
34. Как образуется бюджетный дефицит?
35. Чем различаются балансовая и чистая прибыль?
36. Какими факторами определяются особенности структуры и содержания бюджета телекомпании?
37. Чем различаются бюджеты производящей и вещательной телекомпаний?
38. Важнейшие доходные и расходные статьи негосударственной вещательной телекомпании.
39. Какими факторами определяются особенности структуры и содержания бюджета информационного агентства?
40. Особенности финансовой базы бюджета информагентства.
41. Редакционный менеджмент. Его цели и задачи.
42. Виды редакционного менеджмента.
43. Кто участвует в процессе редакционного менеджмента и на каких уровнях?
44. Основные методы распространения печатных СМИ.
45. Достоинства и недостатки подписки и розницы как методов распространения и реализации СМИ.
46. Как редакции используют бесплатное распространение СМИ?

47. Как распространяют аудиовизуальные и онлайн-СМИ?
48. Какие возможности укрепления финансовой базы СМИ могут использовать в его редакции?
49. Как используют прибыль в редакциях.
50. Причины интенсификации труда журналиста и возрастания его нагрузки.

Типовые домашние задания:

Задание:

- определить важнейшие доходные и расходные статьи бюджета редакции городской (областной, республиканской и пр.) общественно-политической (деловой, спортивной, детской и пр.) газеты; - найти возможности ликвидации бюджетного дефицита редакции определенной газеты (районной, городской, областной, деловой и пр.) – определить пути, обеспечивающие наибольшие доходы определенной редакции газеты (например, массовой столичной) в данный конкретный период; – предложить экономически оптимальные размеры, состав и структуру редакции определенной газеты (столичной, общественно политической, вечерней, деловой, районной, областной и пр.) – предложить название (торговую марку) газеты, определить ее тип, периодичность, формат, объем, тираж, систему рубрик, жанровую систему и другие характеристики. – определить экономически оптимальные методы распространения и приемы реализации тиража определенной газеты. Установить ценовую политику ее редакции, определить тираж издания и регион его распространения.

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

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 – 7.1 способность управлять проектами, сетями, подразделениями, организациями в профессиональной деятельности	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 Корректно применяет методы и инструменты управления рисками для принятия управленческих решений по реализации конкретных проектов и решений в профессиональной деятельности

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	

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета с оценкой в форме устного ответа на вопросы.

4.2.3. Типовые оценочные средства

4.3.2 Типовые оценочные средства

Вопросы для промежуточной аттестации.

1. Особенности медиарынка.
2. Журналистская информация как товар.
3. Аспекты и структура медиарынка.
4. Предпосылки основания СМИ.
5. Российский и иностранный капитал на медиарынке.
6. Цели и виды бизнес-плана.
7. Структура бизнес-плана.
8. Бюджет и баланс издания.
9. Расходная часть бюджета.
10. Доходная часть бюджета.
11. Рекламная политика редакции.
12. Издательская деятельность редакции.
13. Коммерческая деятельность редакции.
14. Ценовая политика редакции.
15. Прибыль редакции.
16. Бюджет телерадиокомпании.
17. Бюджет редакции онлайн-СМИ.
18. Бюджет информационного агентства.
19. Цели и задачи медиаменеджмента.
20. Система методов управления редакцией.

21. Распространение и реализация СМИ.
22. Формы и методы реализации печатных СМИ.
23. Исследование аудитории СМИ.
24. Медиаменеджмент и закон.
25. Организационно-правовые формы юридического лица редакции СМИ.
26. СМИ и его аудитория.
27. Структура медиахолдинга.
28. Предпосылки основания СМИ.
29. Служба медиаменеджмента.
30. Способы укрепления экономической базы редакции СМИ.

Выполнение работы оценивается по 100-балльной шкале, в соответствии с правилами «Болонского процесса», применимыми к программам магистерского уровня (ниже 50 баллов – оценка «не удовлетворительно» с правом пересдачи; ниже 40 баллов – оценка «не удовлетворительно» без права пересдачи; ниже 60 баллов – оценка «удовлетворительно»; от 60 до 69 баллов – оценка «хорошо»; выше 69 – оценка «отлично», с последующей градацией).

Шкала оценивания для промежуточной аттестации:
Знания, умения, навыки студента на зачете с оценкой оцениваются по следующей шкале:

«отлично» – 5,

«хорошо» – 4,

«удовлетворительно» – 3,

«неудовлетворительно» – 2.

Положительными оценками являются: 3-5

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

Оценка	Требования к знаниям
«отлично»	Оценка «отлично» выставляется, если студентом: 1. формулированы цели и задачи проведения стратегического анализа 2. указаны и охарактеризованы основные элементы системы стратегического анализа и современные методы стратегического анализа 3. определена стратегия действий на основе проведенного критического анализа 4. продемонстрировано отличное знание изученного материала и владение категориальным аппаратом
«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется, если студентом: 1. формулированы цели и задачи проведения стратегического анализа

	2. указаны и охарактеризованы основные элементы системы стратегического анализа и современные методы стратегического анализа 3. не корректно определена стратегия действий на основе проведенного критического анализа 4. продемонстрировано хорошее знание изученного материала и владение категориальным аппаратом
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студентом: 1. формулированы цели и задачи проведения стратегического анализа 2. указаны, но не охарактеризованы основные элементы системы стратегического анализа и современные методы стратегического анализа 3. не корректно определена стратегия действий на основе проведенного критического анализа 4. продемонстрировано удовлетворительное знание изученного материала и владение категориальным аппаратом
«не удовлетворительно»	Оценка «не удовлетворительно» выставляется, если студентом: 1. не формулированы цели и задачи проведения стратегического анализа 2. указаны, но не охарактеризованы основные элементы системы стратегического анализа и современные методы стратегического анализа 3. не корректно определена стратегия действий на основе проведенного критического анализа 4. продемонстрировано удовлетворительное знание изученного материала и владение категориальным аппаратом

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 завершённую 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).

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 готовиться 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. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / И.М. Дзялошинский. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2015. — 312 с. — 978-5-7567-0774-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56303.html>

2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.П. Бакулев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2010. — 192 с. — 978-5-7567-0564-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8836.html>

3. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Электронный ресурс] : учебник для магистров / Е.Б. Кметь. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 с. — 978-5-9908055-3-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html>

4. Вирен Г. Современные медиа. Приемы информационных войн [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / Г. Вирен. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2016. — 128 с. — 978-5-7567-0824-0. — Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/56990.html>

5. Романов А.А. Рекламные PR-технологии Масс-медиа [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Романов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2010. — 184 с. — 978-5-374-00394-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10814.html>

6. Информационное развитие XXI века [Электронный ресурс] / С. Барлыбаева [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — Алматы: Казахский национальный университет им. аль-Фараби, 2014. — 208 с. — 978-601-04-0548-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58374.html>

6.2. Дополнительная литература:

7. 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>

8. 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>

9. Осинцева Л.А. Технология, показатели качества, безопасности и товароведная оценка меда [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Осинцева. — Электрон. текстовые данные. — Новосибирск: Новосибирский государственный аграрный университет, 2012. — 133 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64790.html>

10. Заикина В.И. Экспертиза меда и способы обнаружения его фальсификации [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.И. Заикина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 166 с. — 978-5-394-01719-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11015.html>

11. Универсальная журналистика [Электронный ресурс] : учебник для вузов / Л.И. Белова [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2016. — 480 с. — 978-5-7567-0841-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56307.html>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.
литература из основного списка (п.6.1).

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Конституция Российской Федерации. – М, 1993.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. Media-online

Все о медиарынке

<http://www.media-online.ru>

2. Состав

Один из самых информационно-насыщенных порталов о СМИ.

<http://www.sostav.ru>

3. Adindex

Сайт о рекламе и маркетинге СМИ

<http://www.adindex.ru>

4. Время рекламы

Теория и практика рекламы
<http://advtime.ru>
5. Рекламные идеи
О брендинге и креативе
<http://www.advi.ru>
6. AdVesti
Сайт, посвященный рекламодателям.
<http://www.advesti.ru>
7. RWR. Реклама в России
<http://www.rwr.ru>
8. Shturmuy.ru.
<http://www.shturmuy.ru>

6.6. Иные источники.

1. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. – М., 2004.
2. Законодательство РФ о средствах массовой информации (под ред. А.Г. Рихтера). – М., 1999.
4. Киверин В.И. Экономика редакции СМИ. – М., 2002.
5. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. – М., 2004.
6. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М., 2003.
7. Иваницкий В.Л. Бизнес-план редакции. Рабочая тетрадь главного редактора – М., 1999.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1994.
9. Назайкин А.Н. Рекламная служба газеты. Структура. Принципы. Функции. – М., 1996.
10. Система СМИ (под ред. Я.Н. Засурского). – М., 2001.
11. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. – М

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.