

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.10.2023 12:06:57
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e139d988ec1c5bb2f5eb80e29abfed7f4798f447



Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

УТВЕРЖДЕНО:
Декан факультета журналистики
_____ /Ю.В. Шуйская/
«19» мая 2022 г

Рабочая программа дисциплины

Медиаэкономика

Укрупненная группа специальностей 42.00.00

Направление подготовки 42.04.02 Журналистика

(уровень магистратуры)

Направленность/профиль: «Журналистика, реклама и современные коммуникативные технологии»

Формы обучения: очная / заочная

Москва

Рабочая программа дисциплины «Медиаэкономика». Направление подготовки\специальность 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры). Направленность/профиль «Журналистика, реклама и современные коммуникативные технологии» / сост. д.ф.н. Ларина Н.А. М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 40 с.

Рабочая программа составлена на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 529 и Профессиональных стандартов «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2015 г. № 608н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 24 сентября 2015 г., регистрационный № 38993), «Специалист по производству продукции сетевых изданий и информационных агентств», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 мая 2014 г. № 332н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 10 июля 2014 г., регистрационный № 33049), с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 декабря 2016 г. № 727н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 13 января 2017 г., регистрационный № 45230), «Редактор средств массовой информации» от «04» августа 2014 г. № 538н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации «28» августа 2014 г., регистрационный № 33899).

Разработчики:

докт. филол. наук, проф. Н.А. Ларина

Ответственный рецензент:

профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы, доктор исторических наук, Грабельников А.А.

(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы __19 мая__ 2022, протокол № __6__

Заведующий кафедрой _____/д.ф.н., проф. Ю.В. Шуйская/
(подпись)

Согласовано от Библиотеки _____/О.Е. Стёпкина/
(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Медиаэкономика» является формирование у магистрантов научных знаний и практических умений и навыков, общих представлений о принципах экономического функционирования СМИ, современном состоянии медиаиндустрии в России и за рубежом, организации эффективной экономической деятельности средств массовой информации в социально-экономических условиях современной России.

Задачи дисциплины:

- дать представление магистрантам о ключевых законах медиаэкономики;
- дать представление об экономике средств массовой коммуникаций как особой области практической деятельности и связанного с ней научного знания;
- сформировать понимание экономических особенностей различных сегментов рынка СМИ (газетного, журнального, радио, телевидения, онлайн-СМИ), основных видах медиапредприятий и моделях их развития;
- показать роль экономического фактора в возникновении и развитии журналистики;
- рассмотреть медиаэкономику как систему понятий и терминов, связанных с функционированием экономической инфраструктуры журналистики.

РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Медиаэкономика» направлен на формирование следующих компетенций, которые позволят усваивать теоретический материал учебной дисциплины и реализовывать практические задачи (таблица 2.1) и достигать планируемые результаты обучения по дисциплине.

Таблица 2.1.

Компетентностная карта дисциплины

Категория (группа) компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
Универсальные компетенции			
Разработка и реализация проектов	УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК-2.1. Знает способы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла. ИУК-2.2. Умеет управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла. ИУК-2.3. Владеет навыками управления проектом на всех этапах его жизненного цикла.

РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа по дисциплине «Медиаэкономика» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) и с учетом потребностей рынка труда.

Дисциплина «Медиаэкономика» входит в состав формируемой участниками образовательных отношений части Блока 1. Дисциплины (модули) образовательной программы магистратуры по направлению 42.04.02 Журналистика. Преподается на втором году обучения.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося, необходимым для изучения дисциплины, соответствуют стандартам, заложенным в процесс освоения следующих предшествующих дисциплин «Философские основы науки и журналистики», «Методология и методика медиаисследований».

Указанные связи и содержание дисциплины «Медиаэкономика» дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает соответственный теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей деятельности магистра журналистики.

**РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ
(ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

Таблица 4.1

**Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы
Очная форма обучения**

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа				
			Лабораторные	Практические/семинарские			
3 семестр							
3	108	12	-	26	-	68	2 Зачет
Всего							
3	108	12	-	26	-	68	2 Зачет

Таблица 4.2

**Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы
Заочная форма обучения**

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа				
			Лабораторные	Практические/семинарские			
3 семестр							
3	108	8	-	12	-	84	4 Зачет
Всего							
3	108	8	-	12	-	84	4 Зачет

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и распределение учебного времени по разделам\темам дисциплины, видам учебных занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего контроля (очная форма)

Таблица 4.3

Те- мы\разделы(мод ули)	Контактная работа			Часы СР на под- готовку кур.р.	Иная СР	Кон- троль	Всего часов
	Занятия лекцион- ного типа	Занятия семи- нарского типа					
		Лаб.р	Прак. /сем.				
Тема 1. Форми- рование медиа- индустрии			2		6		8
Тема 2. Концеп- ция медиапроек- та			2		6		8
Тема 3. Органи- зационно- административ- ные процессы создания нового СМИ			2		6		8
Тема 4. Эконо- мические про- цессы создания нового СМИ			2		6		8
Тема 5. Произ- водственно- технические процессы созда- ния нового СМИ			2		6		8
Тема 6. Творче- ские процессы создания нового СМИ			2		6		8
Тема 7. Проце- дуры регулярно- го менеджмента в медиакомпан- нии			2		6		8
Тема 8. Струк- тура медиапред- приятия			2		6		8
Тема 9. Финан- совая политика медиапредприя- тия	2		2		6		10
Тема 10. Струк-	2		2		6		10

тура рынка СМИ								
Тема 11. Экономические особенности печатных СМИ	2		2			3		7
Тема 12. Экономика телевидения	2		2			3		7
Тема 13. Экономика радио- и кабельной индустрии	2					2		4
Тема 14. Экономика онлайн-вех СМИ	2					2		4
Зачет							2	2
Всего часов	12		26			68	2	108

Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и распределение учебного времени по разделам\темам дисциплины, видам учебных занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего контроля (заочная форма)

Таблица 4.4

Темы\разделы (модули)	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа					
		Лаб.р	Прак. /сем.				
Тема 1. Формирование медиаиндустрии			1		6		7
Тема 2. Концепция медиапроекта			1		6		7
Тема 3. Организационно-административные процессы создания нового СМИ			1		6		7
Тема 4. Экономические процессы создания нового СМИ			1		6		7
Тема 5. Производственно-технические процессы создания нового СМИ			1		6		7
Тема 6. Творче-			1		6		7

ские процессы создания нового СМИ								
Тема 7. Процедура регулярного менеджмента в медиакомпани			1			6		7
Тема 8. Структура медиапредприятия			1			6		7
Тема 9. Финансовая политика медиапредприятия	2		1			6		9
Тема 10. Структура рынка СМИ	2		1			6		9
Тема 11. Экономические особенности печатных СМИ	2		1			6		9
Тема 12. Экономика телевидения	2		1			6		9
Тема 13. Экономика радио- и кабельной индустрии						6		6
Тема 14. Экономика онлайн-овых СМИ						2		2
Зачет							4	4
Всего часов	8		12			84	4	108

Таблица 4.5

Содержание разделов дисциплины

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
Тема 1. Формирование медиаиндустрии	Понятие медиаиндустрии. Информация как основа медиаиндустрии. Роль СМИ в политической, социально-экономической и культурной жизни современного общества. Институциональная основа индустрии СМИ. Структура рынка информационной продукции и услуг. Печатные и аудиовизуальные СМИ, информационные интернет-проекты. Инвестиционные возможности на информационном рынке. Рынок идей, материалов, технических и трудовых ресурсов для производства СМИ. Рынок покупателей информации. Регулирование медиа со стороны государства: концепция вмешательства и невмешательства государства в медиа-бизнес. Причины государственной поддержки: поддержка плюрализма, конкуренции мнений. Система государственной поддержки СМИ в России.
Тема 2. Концепция медиапроекта	Типология СМИ как базовая идея создания медиа-проекта. Изучение существующего медиарынка и конкурентная среда. Позиционирова-

	<p>ние СМИ в избранном рыночном сегменте. Вертикальные и горизонтальные рыночные ниши. Исследование рынка потребителей информации. Технология вывода медиапроекта на рынок: поиск и возникновение творческой идеи – создание концепции – создание бизнес-плана – поиск инвестора – регистрация СМИ – регистрация предприятия-издателя – внедрение бизнес-процессов деятельности СМИ – выход на «точку безубыточности» – создание торговой марки – развитие медиапроекта – создание бренда – поддержание и развитие бренда.</p>
<p>Тема 3. Организационно-административные процессы создания нового СМИ</p>	<p>Формирование правовой службы СМИ. Выбор организационно-правовой формы медиа-компании. Регистрация СМИ в установленном порядке, постановка его на учет в налоговой инспекции. Назначение генерального директора. Назначение главного бухгалтера. Назначение главного редактора (контент-директора) СМИ. Создание системы оплаты труда. Устав СМИ. Создание положения о разделении полномочий между редакцией СМИ и нежурналистским коллективом. Принятие положения о редакционной политике. Положение о документообороте между инвестором и СМИ. Создание штатного расписания предприятия, должностных инструкций сотрудников. Аренда (покупка) помещений и материально-техническое снабжение СМИ. Логистика в СМИ. Организация товарно-сырьевых потоков. Создание и выстраивание системы текущего управления жизнедеятельностью медиа-предприятия через систему принятия и исполнения решений.</p>
<p>Тема 4. Экономические процессы создания нового СМИ</p>	<p>Формирование финансового коллектива и управленческого коллектива высшего и среднего звена медиа-проекта. Создание модели выхода СМИ на «точку безубыточности» и последующее обеспечения экономической самостоятельности. Проблема первоначального капитала: способы и методы его передачи СМИ. Положение об учетной политике на медиа-предприятии. Система контроля над исполнением бизнес-плана. Система бюджетирования для всех уровней и подразделений медиакомпании. Создание экономико-финансового алгоритма работы предприятия: ежедневного, еженедельного, ежемесячного, ежеквартального, полугодового, годового. Система производственных совещаний. Система документооборота. Система рабочих планов сотрудников и отчетов по ним. Система продвижения на рынок. Система диверсификации деятельности медиапредприятия.</p>
<p>Тема 5. Производственно-технические процессы создания нового СМИ</p>	<p>Создание технического коллектива СМИ. Определение технической платформы постановки учета на предприятии. Программы, используемые в технологии создания контента СМИ разных типов. Преимущества и недостатки программ. Создание контент-формата в зависимости от типа медиапроекта: содержательная, дизайнерская, визуальная, аудиальная модели. Создание корпоративной электронной системы управления СМИ. Создание выпускающей бригады (группы), определение ее состава и компетенции. Выстраивание отношений с техническими службами при производстве медиапродукта. Создание и диверсификация интернет-версии медиапроекта. Улучшение качества распространения и вещания. Создание резервных способов доставки сигнала, максимизация аудитории, точечное расширение.</p>
<p>Тема 6. Творческие процессы создания нового СМИ</p>	<p>Создание творческого коллектива медиапроекта. Уточнение формата в зависимости от типа СМИ. Оформление формата медиапроекта во внутрифирменный документ. Создание системы перспективного планирования деятельности медиа-проекта (планирование номера, программного контента, сетки вещания). Создание системы взаимодействия с коммерческой службой. Участие в профессиональных выставках и конференциях. Инструменты повышения доверия к медиапроекту как СМИ. Редакционные ноу-хау. Специальные проекты, горизон-</p>

	тальное программирование и создание новых проектов/линеек. Развитие программных продуктов. Роль личности медиаменеджера в выведении медиапроекта на рынок. Интернет как инструмент продвижения СМИ на рынке, как свидетельство современности издания.
Тема 7. Процедуры регулярного менеджмента в медиакомпаниях	Процедуры регулярного менеджмента в организации как система организации деятельности медиапредприятия. Элементы регулярного менеджмента: структура, финансы, бизнес-план, маркетинг, учет, экономика, логистика, распространение (вещание). Подготовка организации к введению процедур регулярного менеджмента: определение центров финансовой ответственности (ЦФО), определение центров бюджетирования (ЦБ), постановка системы бухгалтерского и административного учета, разработка и внедрение документооборота и системы контроля за исполнением решений и поручений. Введение процедур регулярного менеджмента в ежедневную практику деятельности медиакомпаний.
Тема 8. Структура медиапредприятия	Типы структур организации. Основные типы структур – организационно-функциональная и дивизиональная. Особенности дивизиональной структуры, ее преимущества перед остальными в условиях рынка. Структура предприятия, издающего СМИ как монопродукт. Структура предприятия, издающего СМИ, в ряду других видов деятельности. Структура современной редакции СМИ, ее составляющие: административная, правовая, техническая, творческая и менеджерская. Внутренние нормативные документы, определяющие структуру предприятия и правила взаимодействия между ее составляющими и сотрудниками: положение о структуре медиа-компании, положения о подразделениях, типовые должностные инструкции, типовый трудовой договор, положение об оплате труда, ряд иных положений внутреннего характера.
Тема 9. Финансовая политика медиапредприятия	Определение понятия «финансовая политика». Инструментарий финансовой политики: бюджетирование, финансовый анализ, менеджмент привлечения заемных средств, менеджмент размещения временно свободных средств, инвестиционный менеджмент, эмиссия, факторинг, лизинг, страхование и другие инструменты. Особенности финансовой политики медиапредприятия.
Тема 10. Структура рынка СМИ	Современные рыночные стратегии предприятий СМИ, экономическая медиаполитика государств. СМИ как сдвоенный рынок товаров и услуг. Географический рынок СМИ. Конкуренция СМИ на рынке содержания. Конкуренция СМИ на рынке свободного времени. Конкуренция СМИ на рекламном рынке. Типы рекламы в СМИ. Медиапланирование. Типы рыночных структур в медиаиндустрии. Издержки в медиаиндустрии. Современные рыночные стратегии предприятий СМИ. Спрос и предложение в медиаэкономике. Парадокс разнообразия в СМИ. Экономическая медиаполитика государств.
Тема 11. Экономические особенности печатных СМИ	Газетная индустрия в информационно богатых странах. Основные этапы развития газетной индустрии. Экономические особенности газетной индустрии. Типы рыночных структур на газетном рынке. Ценовая конкуренция в газетной индустрии. Современные тенденции развития газетного рынка. Экономические особенности журнальной индустрии. Национальные особенности современных рынков прессы.
Тема 12. Экономика телевидения	Модели организации телевизионной индустрии. Аудиовизуальный сектор в медиаиндустрии. Технологии распространения телесигнала. Экономические особенности телеиндустрии. Источники доходов в телевизионной индустрии. Стратегии конкурентоспособного программирования. Экономические и организационные особенности телесетей. Производство телепрограмм как сектор индустрии. Коммерческое

	и общественное ТВ на современном медиарынке. Коммерческие телеканалы на медиарынках развитых стран. Финансирование и организация общественного телевидения. Модели общественного вещания в развитых странах.
Тема 13. Экономика радио- и кабельной индустрии	Экономические особенности радиоиндустрии. Радио – самое доступное СМИ. Эволюция рыночной стратегии радиовещания. Основные форматы современных коммерческих радиостанций. Экономика кабельной индустрии. Организация кабельной индустрии. Ценовая структура кабельной индустрии.
Тема 14. Экономика онлайн-СМИ	Новые ИКТ и экономика традиционных СМИ. Конвергенция медиатехнологий, медиарынков и СМИ. Контент-индустрия в структуре экономики СМИ. Экономические преимущества Интернета перед традиционными СМИ. Журналистика в условиях прогресса ИКТ. Бизнес-модели онлайн-СМИ.

ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Семинарские занятия

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям: ознакомиться с предложенной литературой, заняться поиском актуальных примеров для более эффективных дискуссий.

Тема 1. Формирование медиаиндустрии

1. Понятие медиаиндустрии.
2. Информация как основа медиаиндустрии.

Основная литература

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Дополнительная литература

Продюсерство. Экономико-математические методы и модели [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Продюсерство кино и телевидения», «Продюсерство» и другим кинематографическим специальностям / О.В. Браилова [и др.]. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 с.– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02724-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83067.html>

Тема 2. Концепция медиапроекта

1. Типология СМИ как базовая идея создания медиа-проекта.
2. Изучение существующего медиарынка и конкурентная среда.

Основная литература

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Дополнительная литература

Продюсерство. Экономико-математические методы и модели [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Продюсерство кино и телевидения», «Продюсерство» и другим кинематографическим специальностям / О.В. Браилова [и др.]. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02724-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83067.html>

Тема 3. Организационно-административные процессы создания нового СМИ

1. Формирование правовой службы СМИ.
2. Выбор организационно-правовой формы медиа-компании.

Основная литература

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Дополнительная литература

Продюсерство. Экономико-математические методы и модели [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Продюсерство кино и телевидения», «Продюсерство» и другим кинематографическим специальностям / О.В. Браилова [и др.]. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02724-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83067.html>

Тема 4. Экономические процессы создания нового СМИ

1. Формирование финансового коллектива и управленческого коллектива высшего и среднего звена медиа-проекта.
2. Создание модели выхода СМИ на «точку безубыточности» и последующее обеспечения экономической самостоятельности.

Основная литература

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Дополнительная литература

Продюсерство. Экономико-математические методы и модели [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Продюсерство кино и телевидения», «Продюсерство» и другим кинематографическим специальностям / О.В. Браилова [и др.]. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02724-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83067.html>

Тема 5. Производственно-технические процессы создания нового СМИ

1. Создание технического коллектива СМИ.
2. Определение технической платформы постановки учета на предприятии.

Основная литература

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Дополнительная литература

Продюсерство. Экономико-математические методы и модели [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Продюсерство кино и телевидения», «Продюсерство» и другим кинематографическим специальностям / О.В. Браилова [и др.]. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02724-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83067.html>

Тема 6. Творческие процессы создания нового СМИ

1. Создание творческого коллектива медиапроекта.
2. Уточнение формата в зависимости от типа СМИ.

Основная литература

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Дополнительная литература

Продюсерство. Экономико-математические методы и модели [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Продюсерство кино и телевидения», «Продюсерство» и другим кинематографическим специальностям / О.В. Браилова [и др.]. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02724-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83067.html>

Тема 7. Процедуры регулярного менеджмента в медиакомпании

1. Процедуры регулярного менеджмента в организации как система организации деятельности медиапредприятия.
2. Элементы регулярного менеджмента: структура, финансы, бизнес-план, маркетинг, учет, экономика, логистика, распространение (вещание).

Основная литература

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Дополнительная литература

Продюсерство. Экономико-математические методы и модели [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Продюсерство кино и телевидения», «Продюсерство» и другим кинематографическим специальностям / О.В. Браилова [и др.]. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02724-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83067.html>

Тема 8. Структура медиапредприятия

1. Типы структур организации.
2. Основные типы структур – организационно-функциональная и дивизиональная.

Основная литература

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / С.А.

Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Дополнительная литература

Продюсерство. Экономико-математические методы и модели [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Продюсерство кино и телевидения», «Продюсерство» и другим кинематографическим специальностям / О.В. Браилова [и др.]. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02724-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83067.html>

Тема 9. Финансовая политика медиапредприятия

1. Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают своё мнение по проблеме, заданной преподавателем.

2. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание обучающимися эссе, тезисов или реферата по предложенной тематике

Основная литература

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Дополнительная литература

Продюсерство. Экономико-математические методы и модели [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Продюсерство кино и телевидения», «Продюсерство» и другим кинематографическим специальностям / О.В. Браилова [и др.]. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02724-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83067.html>

Тема 10. Структура рынка СМИ

1. Современные рыночные стратегии предприятий СМИ, экономическая медиаполитика государств.

2. СМИ как сдвоенный рынок товаров и услуг.

Основная литература

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Дополнительная литература

Продюсерство. Экономико-математические методы и модели [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Продюсерство кино и телевидения», «Продюсерство» и другим кинематографическим специальностям / О.В. Браилова [и др.]. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02724-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83067.html>

Тема 11. Экономические особенности печатных СМИ

1. Газетная индустрия в информационно богатых странах.

2. Основные этапы развития газетной индустрии.

3. Экономические особенности радиоиндустрии.

4. Радио – самое доступное СМИ. Эволюция рыночной стратегии радиовещания.

Основная литература

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Дополнительная литература

Продюсерство. Экономико-математические методы и модели [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Продюсерство кино и телевидения», «Продюсерство» и другим кинематографическим специальностям / О.В. Браилова [и др.]. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 с.– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02724-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83067.html>

Тема 12. Экономика телевидения

1. Модели организации телевизионной индустрии.
2. Аудиовизуальный сектор в медиаиндустрии.
3. Новые ИКТ и экономика традиционных СМИ.
4. Конвергенция медиатехнологий, медиарынков и СМИ.

Основная литература

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Дополнительная литература

Продюсерство. Экономико-математические методы и модели [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Продюсерство кино и телевидения», «Продюсерство» и другим кинематографическим специальностям / О.В. Браилова [и др.]. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 с.– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02724-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83067.html>

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Семинарские занятия

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям: ознакомиться с предложенной литературой, заняться поиском актуальных примеров для более эффективных дискуссий.

Тема 1. Формирование медиаиндустрии

1. Понятие медиаиндустрии.
2. Информация как основа медиаиндустрии.

Основная литература

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Дополнительная литература

Продюсерство. Экономико-математические методы и модели [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Продюсерство кино и телевидения», «Продюсерство» и другим кинематографическим специальностям / О.В. Браило-

ва [и др.]. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02724-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83067.html>

Тема 2. Концепция медиапроекта

3. Типология СМИ как базовая идея создания медиа-проекта.
4. Изучение существующего медиарынка и конкурентная среда.

Основная литература

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Дополнительная литература

Продюсерство. Экономико-математические методы и модели [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Продюсерство кино и телевидения», «Продюсерство» и другим кинематографическим специальностям / О.В. Браилова [и др.]. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02724-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83067.html>

Тема 3. Организационно-административные процессы создания нового СМИ

3. Формирование правовой службы СМИ.
4. Выбор организационно-правовой формы медиа-компании.

Основная литература

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Дополнительная литература

Продюсерство. Экономико-математические методы и модели [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Продюсерство кино и телевидения», «Продюсерство» и другим кинематографическим специальностям / О.В. Браилова [и др.]. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02724-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83067.html>

Тема 4. Экономические процессы создания нового СМИ

3. Формирование финансового коллектива и управленческого коллектива высшего и среднего звена медиа-проекта.
4. Создание модели выхода СМИ на «точку безубыточности» и последующее обеспечения экономической самостоятельности.

Основная литература

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Дополнительная литература

Продюсерство. Экономико-математические методы и модели [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Продюсерство кино и телевидения», «Продюсерство» и другим кинематографическим специальностям / О.В. Браилова [и др.]. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02724-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83067.html>

Тема 5. Производственно-технические процессы создания нового СМИ

3. Создание технического коллектива СМИ.
4. Определение технической платформы постановки учета на предприятии.

Основная литература

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Дополнительная литература

Продюсерство. Экономико-математические методы и модели [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Продюсерство кино и телевидения», «Продюсерство» и другим кинематографическим специальностям / О.В. Браилова [и др.]. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02724-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83067.html>

Тема 6. Творческие процессы создания нового СМИ

3. Создание творческого коллектива медиапроекта.
4. Уточнение формата в зависимости от типа СМИ.

Основная литература

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Дополнительная литература

Продюсерство. Экономико-математические методы и модели [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Продюсерство кино и телевидения», «Продюсерство» и другим кинематографическим специальностям / О.В. Браилова [и др.]. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02724-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83067.html>

Тема 7. Процедуры регулярного менеджмента в медиакомпании

3. Процедуры регулярного менеджмента в организации как система организации деятельности медиапредприятия.
4. Элементы регулярного менеджмента: структура, финансы, бизнес-план, маркетинг, учет, экономика, логистика, распространение (вещание).

Основная литература

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский феде-

ральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Дополнительная литература

Продюсерство. Экономико-математические методы и модели [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Продюсерство кино и телевидения», «Продюсерство» и другим кинематографическим специальностям / О.В. Браилова [и др.]. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 с.– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02724-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83067.html>

Тема 8. Структура медиапредприятия

3. Типы структур организации.

4. Основные типы структур – организационно-функциональная и дивизиональная.

Основная литература

Большшева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / С.А. Большшева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Дополнительная литература

Продюсерство. Экономико-математические методы и модели [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Продюсерство кино и телевидения», «Продюсерство» и другим кинематографическим специальностям / О.В. Браилова [и др.]. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 с.– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02724-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83067.html>

Тема 9. Финансовая политика медиапредприятия

3. Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают своё мнение по проблеме, заданной преподавателем.

4. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание обучающимися эссе, тезисов или реферата по предложенной тематике

Основная литература

Большшева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / С.А. Большшева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Дополнительная литература

Продюсерство. Экономико-математические методы и модели [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Продюсерство кино и телевидения», «Продюсерство» и другим кинематографическим специальностям / О.В. Браилова [и др.]. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 с.– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02724-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83067.html>

Тема 10. Структура рынка СМИ

3. Современные рыночные стратегии предприятий СМИ, экономическая медиаполитика государств.

4. СМИ как сдвоенный рынок товаров и услуг.

Основная литература

Большшева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / С.А. Большшева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский феде-

ральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Дополнительная литература

Продюсерство. Экономико-математические методы и модели [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Продюсерство кино и телевидения», «Продюсерство» и другим кинематографическим специальностям / О.В. Браилова [и др.]. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 с.– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02724-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83067.html>

Тема 11. Экономические особенности печатных СМИ

5. Газетная индустрия в информационно богатых странах.
6. Основные этапы развития газетной индустрии.
7. Экономические особенности радиоиндустрии.
8. Радио – самое доступное СМИ. Эволюция рыночной стратегии радиовещания.

Основная литература

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Дополнительная литература

Продюсерство. Экономико-математические методы и модели [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Продюсерство кино и телевидения», «Продюсерство» и другим кинематографическим специальностям / О.В. Браилова [и др.]. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 с.– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02724-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83067.html>

Тема 12. Экономика телевидения

5. Модели организации телевизионной индустрии.
6. Аудиовизуальный сектор в медиаиндустрии.
7. Новые ИКТ и экономика традиционных СМИ.
8. Конвергенция медиатехнологий, медиарынков и СМИ.

Основная литература

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Дополнительная литература

Продюсерство. Экономико-математические методы и модели [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Продюсерство кино и телевидения», «Продюсерство» и другим кинематографическим специальностям / О.В. Браилова [и др.]. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 с.– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02724-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83067.html>

РАЗДЕЛ 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В целях реализации компетентностного подхода в учебном процессе дисциплины «Медиаэкономика» предусматривается использование активных и интерактивных форм проведения за-

нений в сочетании с внеаудиторной работой. Обсуждение вопросов, выносимых на семинарские занятия, происходит как в традиционной форме контроля текущих знаний, так и в форме дискуссий, сориентированных на творческое осмысление обучающимися наиболее сложных проблем в ходе их знакомства со специальностью.

Таблица 5.1

**Интерактивные образовательные технологии,
используемые на аудиторных практических занятиях
(очная форма обучения)**

Наименование тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 1. Формирование медиаиндустрии	<p>Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают своё мнение по проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание обучающимися эссе, тезисов или реферата по предложенной тематике.</p> <p>«Круглый стол»– один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога.</p>	2
Тема 2. Концепция медиапроекта	<p>Метод кейс-стади– обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.</p> <p>Метод проектов – это комплексный метод обучения, результатом которого является создание какого-либо продукта или явления. В основе учебных проектов лежат исследовательские методы обучения.</p> <p>Метод коллективной мыслительной деятельности – в его основе лежит диалогическое общение: один обучающийся высказывает мысль, другой ее продолжает или отвергает. Имеются различные формы организации и проведения данного вида занятий: пресс-конференция и др.</p>	2
Тема 3. Организационно-административные процессы создания нового СМИ	<p>Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают своё мнение по проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание обучающимися эссе, тезисов или реферата по предложенной тематике.</p> <p>Метод коллективной мыслительной деятельности – в его основе лежит диалогическое общение: один обучающийся высказывает мысль, другой ее продолжает</p>	2

	или отвергает. Имеются различные формы организации и проведения данного вида занятий: пресс-конференция и др.	
Тема 4. Экономические процессы создания нового СМИ	<p>«Круглый стол»– один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога.</p> <p>Метод кейс-стади– обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.</p>	2
Тема 5. Производственно-технические процессы создания нового СМИ	<p>Метод кейс-стади– обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.</p> <p>Метод проектов – это комплексный метод обучения, результатом которого является создание какого-либо продукта или явления. В основе учебных проектов лежат исследовательские методы обучения.</p>	2
Тема 6. Творческие процессы создания нового СМИ	<p>Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают своё мнение по проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание обучающимися эссе, тезисов или реферата по предложенной тематике.</p> <p>«Круглый стол»– один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога.</p>	2
Тема 7. Процедуры регулярного менеджмента в медиакомпаниях	<p>Метод проектов – это комплексный метод обучения, результатом которого является создание какого-либо продукта или явления. В основе учебных проектов лежат исследовательские методы обучения.</p> <p>Метод коллективной мыслительной деятельности – в его основе лежит диалогическое общение: один обучающийся высказывает мысль, другой ее продолжает или отвергает. Имеются различные формы организации и проведения данного вида занятий: пресс-конференция и др.</p>	2
Тема 8. Структура медиапредприятия	«Круглый стол»– один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных	2

	<p>на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога.</p> <p>Метод коллективной мыслительной деятельности – в его основе лежит диалогическое общение: один обучающийся высказывает мысль, другой ее продолжает или отвергает. Имеются различные формы организации и проведения данного вида занятий: пресс-конференция и др.</p>	
Тема 9. Финансовая политика медиапредприятия	<p>Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают своё мнение по проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание обучающимися эссе, тезисов или реферата по предложенной тематике.</p> <p>Метод кейс-стади– обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.</p>	2
Тема 10. Структура рынка СМИ	<p>«Круглый стол»– один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога.</p> <p>Метод проектов – это комплексный метод обучения, результатом которого является создание какого-либо продукта или явления. В основе учебных проектов лежат исследовательские методы обучения.</p>	2
Тема 11. Экономические особенности печатных СМИ	<p>Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают своё мнение по проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание обучающимися эссе, тезисов или реферата по предложенной тематике.</p> <p>«Круглый стол»– один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога.</p>	2
Тема 12. Экономика телевидения	<p>«Круглый стол»– один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональ-</p>	2

	<p>ной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога.</p> <p>Метод кейс-стади– обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.</p>	
--	--	--

Таблица 5.2

**Интерактивные образовательные технологии,
используемые на аудиторных практических занятиях
(заочная форма обучения)**

Наименование тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 1. Формирование медиаиндустрии	<p>Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают своё мнение по проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание обучающимися эссе, тезисов или реферата по предложенной тематике.</p> <p>«Круглый стол»– один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога.</p>	1
Тема 2. Концепция медиапроекта	<p>Метод кейс-стади– обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.</p> <p>Метод проектов – это комплексный метод обучения, результатом которого является создание какого-либо продукта или явления. В основе учебных проектов лежат исследовательские методы обучения.</p> <p>Метод коллективной мыслительной деятельности – в его основе лежит диалогическое общение: один обучающийся высказывает мысль, другой ее продолжает или отвергает. Имеются различные формы организации и проведения данного вида занятий: пресс-конференция и др.</p>	1
Тема 3. Организационно-административные процессы создания нового СМИ	<p>Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают своё мнение по проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание обу-</p>	1

	<p>чающимися эссе, тезисов или реферата по предложенной тематике.</p> <p>Метод коллективной мыслительной деятельности – в его основе лежит диалогическое общение: один обучающийся высказывает мысль, другой ее продолжает или отвергает. Имеются различные формы организации и проведения данного вида занятий: пресс-конференция и др.</p>	
Тема 4. Экономические процессы создания нового СМИ	<p>«Круглый стол»– один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога.</p> <p>Метод кейс-стади– обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.</p>	1
Тема 5. Производственно-технические процессы создания нового СМИ	<p>Метод кейс-стади– обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.</p> <p>Метод проектов – это комплексный метод обучения, результатом которого является создание какого-либо продукта или явления. В основе учебных проектов лежат исследовательские методы обучения.</p>	1
Тема 6. Творческие процессы создания нового СМИ	<p>Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают своё мнение по проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание обучающимися эссе, тезисов или реферата по предложенной тематике.</p> <p>«Круглый стол»– один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога.</p>	1
Тема 7. Процедуры регулярного менеджмента в медиакомпаниях	<p>Метод проектов – это комплексный метод обучения, результатом которого является создание какого-либо продукта или явления. В основе учебных проектов лежат исследовательские методы обучения.</p> <p>Метод коллективной мыслительной деятельности – в его основе лежит диалогическое общение: один обучающийся высказывает мысль, другой ее продолжает</p>	1

	или отвергает. Имеются различные формы организации и проведения данного вида занятий: пресс-конференция и др.	
Тема 8. Структура медиапредприятия	<p>«Круглый стол»– один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога.</p> <p>Метод коллективной мыслительной деятельности – в его основе лежит диалогическое общение: один обучающийся высказывает мысль, другой ее продолжает или отвергает. Имеются различные формы организации и проведения данного вида занятий: пресс-конференция и др.</p>	1
Тема 9. Финансовая политика медиапредприятия	<p>Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают своё мнение по проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание обучающимися эссе, тезисов или реферата по предложенной тематике.</p> <p>Метод кейс-стади– обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.</p>	1
Тема 10. Структура рынка СМИ	<p>«Круглый стол»– один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога.</p> <p>Метод проектов – это комплексный метод обучения, результатом которого является создание какого-либо продукта или явления. В основе учебных проектов лежат исследовательские методы обучения.</p>	1
Тема 11. Экономические особенности печатных СМИ	<p>Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают своё мнение по проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание обучающимися эссе, тезисов или реферата по предложенной тематике.</p> <p>«Круглый стол»– один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить мате-</p>	1

	риал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога.	
Тема 12. Экономика телевидения	<p>«Круглый стол»– один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога.</p> <p>Метод кейс-стади– обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.</p>	1

ПРАКТИКУМ

Кейс 1. Медиаэкономика рассматривает конкретные медиаиндустрии и медиарынки, поведение производителей и потребителей медиапродуктов. Однако на эти микроэкономические факторы прямым образом оказывают воздействие явления макроэкономического порядка. Это утверждение справедливо для любой отрасли экономики, но вдвойне справедливо оно для индустрии СМИ, которая в силу специфики производимого товара особым образом включена в общественную жизнь.

С учетом этих факторов назовите параметры, по которым экономика СМИ отличается от экономики многих других отраслей.

Кейс 2. Медиаэкономика –экономическая дисциплина, рассматривающая проблемы максимального использования того, чем располагают предприятия СМИ. Она предполагает изучение такого практического использования материальных (зданий, оборудования, финансов) и нематериальных (информации, людей – журналистов, менеджеров, технических профессионалов, обслуживающего персонала) ресурсов, которое ведет к максимальной эффективности медиапредприятия в частности и медиаиндустрии в целом.

Кейс 3. Проанализируйте масштабы медиаиндустрии и выявите принципы организации медиа-бизнеса на современном этапе.

РАЗДЕЛ 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы обучающегося. Формы самостоятельной работы обучающихся могут быть разнообразными.

Самостоятельная работа обучающихся включает: изучение текстов, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; само-тестирование. Выполнение всех видов самостоятельной работы увязывается с изучением конкретных тем.

Самостоятельная работа предусмотрена для углубленного изучения рассматриваемого на лекциях материала, формирования навыков исследовательской работы и ориентирования обучающихся на умение применять теоретические знания на практике.

Самостоятельная работа

Темы для самостоятельной работы	Виды и содержание самостоятельной работы
Основные понятия медиаэкономики и структура рынка масс-медиа.	1. Что такое экономика? В чем состоит предмет дисциплины «Медиаэкономика»? 2. В чем заключается двойственная природа рынка медиаиндустрии? 3. Параметры изучения СМИ в медиапланировании. 4. В чем заключается двойственная природа рынка медиаиндустрии? 6. Параметры изучения СМИ в медиапланировании.
Печатные медиа	1. Экономические особенности газетной индустрии. 2. Типы рыночных структур индустрии прессы в развитых странах. 3. Отличие журнальной индустрии от индустрии прессы. 4. Тенденции развития печатной индустрии в различных странах Европы и России. Особенности. Перспективы развития. Обучающимся предлагается выбрать разные европейские страны для их сравнительного анализа с Россией.
Радиовещание	1. Особенности радиовещания как индустрии. 2. Современные форматы радиоиндустрии в России и в странах Европы. 3. Стратегии развития европейских и российских радиостанций: сходства и различия. 4. Прогнозы развития радиоиндустрии. Обучающимся предлагается выбрать разные европейские страны для их сравнительного анализа с Россией.
Телевидение	1. Экономические особенности телевизионной индустрии и ее продукта, по сравнению с другими медиа-индустриями 2. Модели телевизионной индустрии. 3. Типы современных телевизионных индустрий. 4. Сходства и отличия моделей телевизионных индустрий в разных странах Европы и их сравнение с Россией (политика в организации различных моделей, достоинства и недостатки, особенности функционирования). Обучающимся предлагается выбрать разные европейские страны для их сравнительного анализа с Россией.
Тема 5. Экономика, медиконвергенция и новые медиа	1. Какие типы медиаконвергенции можно выделить? 2. Какие стратегии используются современными российскими и европейскими медиаиндустриями в условиях конвергенции? 3. Каковы прогнозы развития онлайн-СМИ и новых СМИ в их конкуренции со старыми? Ваше мнение.
Тема 6. Медиаэкономика в современном обществе	Медиаиндустрии и европеизация: конвергенция и(или) дивергенция? контрольная точка, примерные вопросы: Задание. Покажите на примере какой-либо старой индустрии медиа (печать, радио, телевидение), как менялось медиапланирование в контексте медиаконвергентных процессов. Сравните особенности медиапланирования в различных отраслях одного и того же медиа (например, газеты и журналы, платные / бесплатные издания, коммерческое радио, государственное телевидение и т.д.). Какие есть особенности в медиапланировании в различных отраслях в одном и том же медиа в зависимости от страны? Выберите одну европейскую страну и сравните ее с Россией.

6.1 Тематика докладов, эссе¹

1. Что такое инфраструктура СМИ?
2. Почему информация превращается в настоящее время в экономический ресурс?
3. Назовите теоретиков, заложивших основы теории информационного общества.
4. Дайте определение следующим понятиям: экономике, макроэкономика, микроэкономика, политическая экономия.
5. Что такое двоянный рынок товаров и услуг?
6. Охарактеризуйте рынок товаров СМИ.
7. Какую услугу и кому предоставляют СМИ?
8. Как связаны двоянный рынок товаров и услуг и географический рынок?
9. Какие социальные и технологические условия привели к появлению телевидения?
10. Назовите два ключевых типа предприятий, действующих в телеиндустрии.
11. За счет каких средств финансируется коммерческое телевидение?
12. В чем заключаются основы финансирования общественного вещания?

6.2. Примерные задания для самостоятельной работы

1. Экономическая эффективность медиа.
2. Мониторинг рекламной информации: определение, цели, технологии, проблемы.
3. Российский рынок мониторинга рекламы.
4. Продукт с высокой стоимостью первой копии: к определению понятия.
5. «Двойная роль рекламы» в газетах.
6. «Таблоидизация» прессы.
7. Механизмы государственного вмешательства в экономику прессы.
8. Концепция «порочной спирали» в телеиндустрии.
9. Способы снижения затрат на программирование в телеиндустрии.
10. Стратегия и тактика программной политики телестанций.

РАЗДЕЛ 7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1 В процессе освоения дисциплины «Медиаэкономика» для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице 7.1.

Таблица 7.1

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ В СООТНОШЕНИИ С ОЦЕНОЧНЫМИ СРЕДСТВАМИ

Планируемые результаты, характеризующие этапы формирования компетенции	Содержание учебного материала (разделы)	Примеры контрольных вопросов и заданий для оценки знаний, умений, владений	Методы и средства контроля
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла			
ИУК-2.1. Знает способы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла.	Формирование медиаиндустрии. Концепция медиапроекта	Понятие медиаиндустрии. Информация как основа медиаиндустрии. Роль СМИ в политической, социально-экономической и культурной	Реферат /Эссе (Назовите теоретиков, заложивших основы тео-

¹ Перечень тем не является исчерпывающей. Студент может выбрать иную тему по соглашению с преподавателем.

		жизни современного общества. Институциональная основа индустрии СМИ. Регулирование медиа со стороны государства: концепция вмешательства и невмешательства государства в медиа-бизнес. Система государственной поддержки СМИ в России. Типология СМИ как базовая идея создания медиа-проекта. Изучение существующего медиа рынка и конкурентная среда	рии информационного общества). Тест (№ 7-8, 16-17). Зачет (№ 4-7, 30, 64-66)
ИУК-2.2. Умеет управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	Организационно-административные процессы создания нового СМИ	Формирование правовой службы СМИ. Выбор организационно-правовой формы медиа-компании. Регистрация СМИ в установленном порядке, постановка его на учет в налоговой инспекции. Создание системы оплаты труда. Устав СМИ. Создание положения о разделении полномочий между редакцией СМИ и нежурналистским коллективом. Положение о документообороте между инвестором и СМИ. Создание и выстраивание системы текущего управления жизнедеятельностью медиа-предприятия через систему принятия и исполнения решений	Реферат /Эссе (Что такое инфраструктура СМИ). Тест (№ 18-19). Зачет (№ 1-3, 13-18)
ИУК-2.3. Владеет навыками управления проектом на всех этапах его жизненного цикла.	Творческие процессы создания нового СМИ	Оформление формата медиа-проекта во внутрифирменный документ. Создание системы перспективного планирование деятельности медиа-проекта (планирование номера, программного контента, сетки вещания). Создание системы взаимодействия с коммерческой службой. Участие в профессиональных выставках и конференциях. Специальные проекты, горизонтальное программирование и создание новых проектов/линеек	Реферт /Эссе (Охарактеризуйте рынок товаров СМИ. Какую услугу и кому предоставляют СМИ?). Тест (№ 9-10). Зачет (№ 25-29; 55-58)

7.2.1 Примерные варианты вопросов для подготовки к рубежной аттестации

- Как вы понимаете стремление ТВ к максимизации аудитории?
- Какие затраты в телевизионной индустрии существенно снижаются с течением времени?

- Почему телевизионные программы должны стремиться к инновационности?
- Какие затраты в телевизионной индустрии растут в связи с ростом конкуренции за зрителя?
- На каких рынках производство телепрограмм объективно убыточно?
- Перечислите способы снижения затрат на программирование в телеиндустрии.
- Каковы источники доходов в телевизионной индустрии?
- Какой тип программной политики характерен для универсальных телеканалов?
- Почему тематические и специализированные каналы можно объединить в одну группу?
- Что такое стратегия и тактика программной политики телестанций?
- Как вы понимаете сетевой принцип организации телевидения?
- Каким образом достигается эффект масштаба производства в телевизионной индустрии?
- Назовите типы станций, формирующих сети общенационального ТВ в США.
- В чем разница организации телесетей в странах Западной Европы и в США?
- Какие типы предприятий формируют современную телеиндустрию?
- Перечислите основные законодательные документы, оказывающие воздействие на экономику современной телеиндустрии в странах Европейского союза и США.
- Какие направления принимает сегодня государственная политика в сфере ТВ в странах Западной Европы?
- Назовите основные черты рынка коммерческого ТВ в Европе.
- В чем заключаются особенности смешанной модели телерынка Великобритании?
- Как вы объясните понятие «дуальное вещание» Германии?
- Охарактеризуйте коммерческое телевидение Италии.
- Каковы истоки философии общественного вещания в странах Западной Европы?
- Перечислите источники финансирования общественного вещания.
- Чем отличаются модели общественного вещания в информационно богатых странах?

7.2.2 Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации зачету

1. Расскажите о концепции « сетевого капитализма» М. Кастеллса.
2. Что такое «экономика знаков и пространства»?
3. Расскажите о концепции «посткапиталистического общества» П. Друкера.
4. Какими параметрами измеряется информационное богатство рынков СМИ?
5. Как вы понимаете термин «индустрия культуры» М. Хоркхаймера и Т. Адорно?
6. Что, по мнению Д. Смайта, лежит в основе процесса коммодификации СМИ?
7. Назовите основные положения критической политэкономии Н. Гарнэма.
8. Опишите «модель пропаганды» Э. Хермана и Н. Хомски.
9. Как Р. Пикар представляет суть медиарынка?
10. Какие сферы общественных наук оказали воздействие на развитие концепций медиаэкономики?
11. Приведите примеры заместимости СМИ на рынке содержания и на рынке рекламы.
12. Что такое рынок свободного времени?
13. Назовите типы рекламы в СМИ.
14. По каким параметрам рекламодатели изучают СМИ в процессе медиапланирования?
15. По какой формуле рекламодатель сравнивает эффективность СМИ?
16. Назовите основные типы рыночных структур в СМИ.
17. Что такое «зонтичная конкуренция» в СМИ?
18. Какие издержки в медиаиндустрии являются постоянными, а какие – переменными?
19. Перечислите стадии производства, формирующие производственную цепочку в медиаиндустрии.
20. Какие современные стратегии роста медиапредприятий вы знаете?
21. Что такое ценность медиатора?

22. Назовите составные элементы цепочки ценности в медиабизнесе.
23. Соотношение понятий Экономика, Экономическая теория, Медиаэкономика.
24. Специфика Медиаэкономики.
25. Соотношение понятий Медиа, Средства массовой информации, Средства массовой коммуникации, Медиаэкономика, Медиа бизнес, Медиа индустрия, Медиа бизнес.
26. Классификация медиа.
27. Ключевые статьи доходов и расходов в медиа индустрии.
28. Основные бизнес-модели в медийном бизнесе.
29. Структура медиа рынка. Крупнейшие мировые и российские медиа холдинги.
30. Соотношение понятий Медиа рынок, Рынок маркетинговых коммуникаций, Рекламный рынок, Медиа рекламный рынок.
31. Общая характеристика изучения аудитории как одного из основных направлений исследований на медиа рынке.
32. Основные аудиторные показатели: основные медиа показатели, основные медиа рекламные показатели.
33. Технологии измерения аудитории в разных медиа.
34. Изучение потребительского поведения как одно из основных направлений исследований на медиа рынке.
35. Экономическая эффективность медиа.
36. Общая характеристика основных типов телевизионного вещания.
37. Мировой и российский телерекламные рынки.
38. Основные принципы ценообразования при размещении рекламы. Общая характеристика. Ценообразование при продаже рекламы за единицу рекламного пространства.
39. Ценообразование при продаже рекламы по рейтингам.
40. Кабельно-спутниковое телевидение в России. Общая характеристика.
41. Основные субъекты сегмента кабельно-спутникового телевидения.
42. Основные бизнес-модели в сегменте кабельно-спутникового телевидения.
43. Интернет как медиа.
44. Рынок Интернет-рекламы в России.
45. Медийная реклама как составная часть Интернета.
46. Контекстная реклама и ее специфика.
47. Общая характеристика сегмента радио как элемента медиа индустрии.
48. Основные источники доходов и радио индустрии.
49. Общая характеристика мирового и российского радио рекламных рынков.
50. Ценообразование на рынке радио рекламы.
51. Книгоиздательство как сегмент медиа индустрии.
52. Рынок периодической печати. Общая характеристика. Основные бизнес-модели.
53. Общая характеристика мирового и российского газетно-журнальных рекламных рынков.
54. Ценообразование на рекламном рынке периодических изданий.
55. Наружная реклама и медиа индустрия.
56. Основные типы рекламоносителей в наружной рекламе. Сетевые форматы. Ценообразование на рынке наружной рекламы.
57. Ключевые понятия медиаэкономики.
58. Специфика рынка СМИ (как сдвоенного рынка товаров и услуг).
59. Рынок товаров СМИ.
60. Географический рынок СМИ.
61. Аудитория в медиапланировании.
62. Анализ аудитории по категориям.
63. Типы рыночных структур в медиаиндустрии.
64. Рыночные стратегии предприятий СМИ.
65. Издержки в медиаиндустрии.
66. Ценовая политика: особенности формирования.

67. Издательские риски: политика государственных органов, издания конкурентов, неверный выбор структуры, оформления, формата, вариантов продвижения издания, авторский и управленческий коллектив, производственные и финансово-экономические тенденции.
68. Основные этапы развития газетной индустрии в России и Европе.
69. Типы медиаконвергенции.
70. Особенность медиаконвергентных рынков. Стратегии бизнес-развития в условиях медиаконвергентного рынка.
71. Основные этапы развития индустрии электронных СМИ.
72. Основные этапы развития телеиндустрии в России и Европе.
73. Модель "длинного хвоста".
74. Европеизация и медиаиндустрии в условиях конвергенции.

7.3. Примерные тестовые задания для контроля (мониторинга) качества усвоения материала в т.ч. в рамках рубежного контроля знаний²

1. Как называется потребность потребителя, которая может быть удовлетворена продуктами или услугами, рассматриваемыми как альтернативные?
 - a. Рынок
 - b. Качество жизни
 - c. Запрос
 - d. Скидка
2. Что желательно сделать, если рыночные ниши заняты другими игроками?
 - a. Победить восприятие потребителей путем фактов
 - b. Сменить название
 - c. Перенести фокус позиционирования на новую категорию
 - d. Опорочить конкурента
3. Что делают с «рынком», когда разбивают его на четкие группы покупателей?
 - a. Исследуют
 - b. Стимулируют
 - c. Информировывают
 - d. Сегментируют
4. Что необходимо сделать перед тем, как приступить к позиционированию товара?
 - a. Составить профиль сегментов рынка и оценить степень их привлекательности
 - b. Создать уникальный товар/услугу
 - c. Оба ответа верны
 - d. Оба ответа не верны
5. Какие 2 (два) рынка существуют в современной России?
 - a. Валютный и смешанный
 - b. Массовый и элитарный
 - c. Замкнутый и регулируемый
 - d. Местный и равновесный
6. Какой маркетинг учитывает тот факт, что покупатели отличаются друг от друга в своих потребностях, восприятии и покупательском поведении?

²Рубежный контроль знаний проводится для обучающихся очной формы обучения и оценивается по шкале «зачтено»\ «не зачтено»

- a. Сетевой маркетинг
 - b. Партизанский маркетинг
 - c. Маркетинг сегментов
 - d. Вирусный маркетинг
7. Какие элементы занимают ключевые позиции в схеме психологической структуры личности?
- a. Интеллект, воля, эмоции
 - b. Динамические характеристики
 - c. Характер и способности
 - d. Нет правильного ответа
8. К какой группе эмоций американский психолог К. Изард относит интерес, радость, удивление, горе, страдание, депрессию, гнев, отвращение, презрение, страх, стыд, застенчивость и вину?
- a. Гедонистические эмоции
 - b. Фундаментальные
 - c. Пугнические эмоции
 - d. Акзигитивные эмоции
9. К чему в основном апеллируют рекламные тексты?
- a. К разуму
 - b. К товару
 - c. К конкурентам
 - d. К эмоциям
10. Что привлекает внимание потребителя и в то же время ослабляет его критическое восприятие рекламного текста?
- a. Место контакта с рекламным текстом
 - b. Высокая стоимость товара/услуги
 - c. Обращение к мнению лидера референтной группы
 - d. Цветная упаковка
11. Что важно для сегментации рынка в рекламе?
- a. Ряд характеристик потребителя
 - b. Качество товара/услуги
 - c. Ряд характеристик конкурентов
 - d. Качество продуктов/услуг конкурентов
12. На каком уровне личности базируется эмоциональное начало человека, его характер и воля?
- a. Психологический
 - b. Социальный
 - c. Интерактивный
 - d. Перцептивный
13. Какой уровень личности человека включает в себя установки, ценности, цели, мировоззрение и способность наследовать социальный опыт предыдущих поколений?
- a. Психологический
 - b. Интерактивный
 - c. Коммуникативный
 - d. Социальный

14. Что нужно учитывать, чтобы усилить эффективность рекламного сообщения?
- Особенности человеческой психики
 - Особенности человеческого разума
 - Фирменный стиль
 - Стоимость 1 (одного) рекламного сообщения
15. Продолжите фразу: «Рынок никогда ничего не покупает - покупают ...»
- Только качественное
 - Люди
 - Рынок
 - Способности
16. Как называются национальные и региональные культуры, ориентированные на задачу?
- Моноактивные (task-oriented)
 - Полиактивные (people-oriented)
 - Реактивные (respect-oriented)
17. Как называются национальные и региональные культуры, ориентированные на людей?
- Реактивные (respect-oriented)
 - Моноактивные (task-oriented)
 - Полиактивные (people-oriented)
18. Как называются национальные и региональные культуры, ориентированные на сохранение уважения?
- Моноактивные (task-oriented)
 - Реактивные (respect-oriented)
 - Полиактивные (people-oriented)
19. Какая технология, базирующаяся на устойчивых реакциях индивида, используется переговорщиками и рекламистами самым активным образом?
- Импринтов
 - Имерис
 - Тренинга
 - Нет правильного ответа
20. Что имеет особое значение при позиционировании товара на консолидирующемся рынке?
- «Вызывающая» тактика
 - Конфликт
 - Слоган
 - Легенда
21. Что важно в рекламе, которая направлена на адресатов, ориентированных на мнение своего окружения?
- Советы и суждения
 - Акцент на возможном риске
 - Качество товара
 - Качество рекламного текста
22. Что важно в рекламе, которая направлена на адресатов, которые ориентированы на действие и сводят свои поступки к максимальному разнообразию и риску?
- Советы и суждения
 - Акцент на возможном риске

- c. Качество товара
 - d. Качество рекламного текста
23. Что является задачей владельца торговой марки?
- a. Упростить процесс выбора для потребителя
 - b. Придумать фирменный стиль
 - c. Продать товар максимально дорого
 - d. Нет правильного ответа
24. Какой процесс имеет непосредственное отношение к созданию рекламного продукта? (стр. 21)
- a. Дистрибуция
 - b. Ценовая политика
 - c. Сегментация рынка
 - d. Управление имиджами и ассоциациями потребителей
25. Что приводит к тому, что потребители обращают больше внимания на скидки, чем на сам товар?
- a. Персональные продажи
 - b. Практикуемое снижение цен
 - c. Мерчандайзинг
 - d. Конструкции POS (point of sale)

7.4. Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования; шкалы и процедуры оценивания

7.4.1. Вопросы и заданий для текущей и промежуточной аттестации

При оценке знаний учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.1

Шкала оценивания на зачете, рубежном контроле

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала;

	<ul style="list-style-type: none"> - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.
--	--

7.4.2. Письменной работы (эссе)

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.2

Шкала оценивания эссе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

7.4.3. Тестирование

Таблица 7.4.3

Шкала оценивания

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

7.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки - это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимися практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д. При этом обучающийся поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для решения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) обучающегося решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, способность обучающегося обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

Устный опрос - это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; один или несколько правильных ответов.

Семинарские занятия - основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

РАЗДЕЛ 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Методические рекомендации по написанию эссе, реферата

Эссе – (от французского *essai* – опыт, набросок) жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

– собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена законами, авторитетными точками зрения и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;

– стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;

– исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

Написание реферата – это объёмный вид самостоятельной работы обучающегося, содержащий информацию, дополняющую и развивающую основную тему, изучаемую на аудиторных занятиях.

Реферат является самостоятельной научной работой, содержащей обзор состояния сферы предполагаемого исследования. Тема реферата выбирается обучающимся из программы или же обучающийся может предложить свою, заранее ее согласовав с преподавателем.

8.2. Методические рекомендации по использованию кейсов

Кейс-метод (Casestudy) – метод анализа реальной жизненной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

8.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (разработка организационной структуры управления, разработка «дерева целей» и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем управленческой деятельности (анализ внешней среды организации, анализ внутренней среды организации и т.п.);
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например, формулирование миссии и целей организации и т.п.).

РАЗДЕЛ 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература³

³ Из ЭБС университета

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Дополнительная литература⁴

Продюсерство. Экономико-математические методы и модели [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Продюсерство кино и телевидения», «Продюсерство» и другим кинематографическим специальностям / О.В. Браилова [и др.]. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02724-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83067.html>

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС IPRsmarthttp://www.iprbookshop.ru

УМО по классическому университетскому образованию России <http://www.umo.msu.ru>

Министерство образования и науки Российской Федерации <http://mon.gov.ru>

Правотека.ру. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.pravoteka.ru/>

Российская национальная библиотека. – Б.г. – Доступ к данным: Открытый. – Режим доступа : <http://www.nlr.ru/>

Электронная библиотека Gaudeamus : бесплатные полнотекстовые pdf-учебники студентам. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.gaudeamus.omskcity.com/>

Электронная образовательная библиотека IQlib. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.iqlib.ru/>

Комплект лицензионного программного обеспечения

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

⁴Из ЭБС университета

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

Свободно распространяемое программное обеспечение

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

Программное обеспечение отечественного производства:

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

РАЗДЕЛ 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения	Комплект специальной учебной мебели Компьютер. Видеопроектор Маркерная доска
Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета Принтер Комплект специальной учебной мебели