

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.09.2023 14:53:06
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf706379d98ec1c5bb2f5eb89c29abfd7543985447



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/

«22» июня 2023 г

Рабочая программа дисциплины

Современные концепции

периодических изданий

Укрупненная группа специальностей 42.00.00

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(уровень бакалавриата)

Направленность/профиль:

«PR технологии и цифровые коммуникации»

Формы обучения: очная, заочная

Москва

Рабочая программа учебной дисциплины «Современные концепции периодических изданий». Направление подготовки\специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата). Направленность/профиль «PR технологии и цифровые коммуникации» / сост. Смекалина К. С. – М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 47 с.

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.03.01 Журналистика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512 с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 и Профессиональных стандартов «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 августа 2014 г. № 535н, «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «08» сентября 2014 г. № 629н, «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28.10.2014 № 811н.

Разработчик:

Смекалина К. С.

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 «20» июня 2023 г., протокол № 9.

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

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

РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины – сформировать у обучающихся комплексное понимание принципов и норм, закономерностей создания предприятия, занимающегося изданием периодического СМИ, действующего на основе финансовой и творческой самостоятельности.

Задачи: раскрыть содержание отрасли массмедиа как самостоятельной отрасли экономики России, при этом дать обучающимся целостное представление о назначении, характере, содержании и особенностях деятельности СМИ, ознакомить с практикой деятельности наиболее успешных в экономическом и творческом плане российских массмедиа, раскрыть логику создания и выведения на рынок нового издания, показать практику законодательства, регулирующего правовые отношения в сфере деятельности средств массовой информации.

Концептуальные знания в области практики создания и выведения на рынок современных СМИ, а также адаптации к условиям рынка уже действующих СМИ являются необходимой составляющей деловой культуры современного профессионального сообщества. Изучение курса ориентировано на расширение и углубление необходимого комплекса знаний из области экономики, права, языкознания, необходимых для создания, развития и трансформации концепции современного периодического издания, работающего в условиях рынка, выработку умения применять полученные знания на практике.

При изучении тем курса обучающийся должен ознакомиться с основной и дополнительной научной и учебной литературой, с действующими нормативными актами Российской Федерации, касающимися изучаемой темы, написать ряд контрольных работ, реферат на тему концепции конкретного издания.

В результате изучения дисциплины обучающимся предстоит понять, что представляет из себя современное предприятие, издающее печатное СМИ, действующее в условиях рыночной экономики и современных общественных и политических реалий.

Семинарские, практические занятия по курсу посвящены осмыслению современной практики деятельности наиболее успешных в творческом и экономическом смысле СМИ. Материалы к семинарам содержат вопросы для обсуждения в ходе занятий, на которых будут прививаться навыки самостоятельной работы. В рамках работы на семинарах обучающиеся должны научиться на основе анализа и обобщения информации из разных источников делать собственные выводы теоретического и практического характера, готовить практические решения для создания концепции современного периодического издания.

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

Процесс изучения дисциплины «Современные концепции периодических изданий» 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.

Компетентностная карта дисциплины

Таблица 2.1.

Профессиональные компетенции

Код, наименование профессиональных компетенций	Трудовые функции (код, наименование)/уровень (подуровень) квалификации	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
--	--	--

ОТФ (код, наименование) / Профессиональный стандарт (код, наименование)		
Тип(ы) задач(и) профессиональной деятельности		
В Организация продвижения продукции СМИ / 06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»		
Содействие формированию и удовлетворению потребительского спроса на продукцию СМИ, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания		
ПК-3	Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ В / 03.6	<p>ИПК-3.1.4. Знать основы проектной деятельности</p> <p>ИПК-3.1.5. Знать корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность</p> <p>ИПК-3.2.1. Уметь использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии</p> <p>ИПК-3.2.2. Уметь выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями</p> <p>ИПК-3.2.3. Уметь вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p> <p>ИПК-3.2.4. Уметь составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию</p> <p>ИПК-3.3.1. Владеть навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ</p> <p>ИПК-3.3.5. Владеть навыками организации представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях</p> <p>ИПК-3.3.6. Владеть навыками организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия</p>

РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Современные концепции периодических изданий» входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений (дисциплины по выбору) блока 1 «Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Для ее успешного освоения обучающийся должен овладеть дисциплиной «Современные информационные технологии».

В методическом плане данная дисциплина опирается на знания, полученные при освоении основ издательского дела.

Указанные связи и содержание дисциплины «Современные концепции периодических изданий» 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 бакалавра рекламы и связей с общественностью.

РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ

(ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)

Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы на очной форме 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			
7 семестр							
3	108	20		20		66	2 Зачет
Всего по дисциплине							
3	108	20		20		66	2

Таблица 4.2

Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы на заочной форме 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			
7 семестр							
3	108	4		4		96	4 Зачет
Всего по дисциплине							
3	108	4		4		96	4

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)

Таблица 4.3

Распределение учебной нагрузки по темам дисциплины очная форма обучения

Темы\разделы (модули)	Контактная работа			Контактная работа по кур.р.	Часы на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа						
		Лаб.р	Пра к. /сем					
Тема 1. Предмет и система курса	2		2			6		10
Тема 2. Становление современной отрасли массмедиа России	2		2			6		10
Тема 3. СМИ на информационном рынке: редакция как предприятие	2		2			6		10
Тема 4. Система российских СМИ. Типология издания как основа создания концепции периодического издания	2		2			6		10
Тема 5. Концепция периодического издания: от идеи до бренда	2		2			7		11
Тема 6. Возникновение и развитие базовой идеи создания нового СМИ	2		2			6		10
Тема 7. Правовые аспекты создания нового СМИ	2		2			7		11
Тема 8. Организационно-административные аспекты создания нового СМИ	2		2			9		13
Тема 9. Экономические аспекты создания нового СМИ	2		2			6		10
Тема 10. Технические аспекты создания нового СМИ	2		2			9		13
Зачет							2	2

Всего часов	20		20		68	2	108
-------------	----	--	----	--	----	---	-----

Таблица 4.4

**Распределение учебной нагрузки по темам дисциплины
заочная форма обучения**

Темы\разделы (модули)	Контактная работа				Часы на подг отов ку кур.р .	Иная СР	Контр оль	Всег о часо в
	Занят ия лекци онног о типа	Занятия семинарског о типа		Контактна я работа по кур.р.				
		Лаб.р	Пра к. /сем .					
Тема 1. Предмет и система курса	1		0			10		11
Тема 2. Становление современной отрасли массмедиа России	1		2			10		13
Тема 3. СМИ на информационном рынке: редакция как предприятие	1		0			10		11
Тема 4. Система российских СМИ. Типология издания как основа создания концепции периодического издания	1		0			10		11
Тема 5. Концепция периодического издания: от идеи до бренда	0		1			10		11
Тема 6. Возникновение и развитие базовой идеи создания нового СМИ	0		0			10		10
Тема 7. Правовые аспекты создания нового СМИ	0		1			9		10
Тема 8. Организационно-административные аспекты создания нового СМИ	0		0			9		9

Тема 9. Экономические аспекты создания нового СМИ	0	0	9	9
Тема 10. Технические аспекты создания нового СМИ	0	0	9	9
Зачет			4	4
Всего часов	4	4	96	108

Таблица 4.5

Содержание разделов дисциплины

Наименование раздела\темы дисциплины	Содержание раздела дисциплины
Тема 1. Предмет и система курса	Предмет, задачи и структура курса «Современные концепции периодических изданий». Место и роль курса в формировании профессиональной культуры будущих специалистов по PR.
Тема 2. Становление современной отрасли массмедиа России	Понятие отрасли, рынка СМИ. Информация как основа деятельности предприятий массмедиа СМИ. Институциональная основа отрасли массмедиа России. Правовое регулирование отрасли. Рынок информационной продукции и услуг. Роль СМИ в политической, социально-экономической и культурной жизни современного общества.
Тема 3. СМИ на информационном рынке: редакция как предприятие	Политические и правовые основы возникновения рынка СМИ. Выход закона о печати в СССР, выход закона о СМИ в России как база для возникновения нового типа предприятия, занимающегося созданием и выпуском СМИ. Несовершенство запуска новой индустрии. Зависимость индустрии СМИ от олигархического капитала в 1993–1998 гг. Компенсационные рыночные механизмы в виде предоставления льгот. Возникновение менеджмента СМИ в России, первые успешные СМИ в условиях рынка.
Тема 4. Система российских СМИ. Типология издания как основа создания концепции периодического издания	Система СМИ современной России. Типология издания как базовая идея создания нового СМИ. Уточнение типологических особенностей будущего издания с помощью рыночных инструментов. Маркетинговые исследования будущей аудитории: коммерческие и некоммерческие инструменты.
Тема 5. Концепция периодического издания: от идеи до бренда	Возникновение технологии вывода СМИ на рынок по цепочке: возникновение базовой идеи – создание концепции издания – создание бизнес-плана издания – поиск инвестора – регистрация СМИ – регистрация предприятия – издателя СМИ – внедрение процедур регулярного менеджмента в процесс издания СМИ – выход на «точку безубыточности» – создание торговой марки – создание бренда – поддержание и развитие бренда.
Тема 6. Возникновение и развитие базовой идеи создания нового СМИ	Базовая идея как результат первичного исследования рынка СМИ с учетом типа издания. Подкрепление идеи инструментами исследования рынка – поиск ниши. Временный

	<p>творческий коллектив. Первичная концепция нового издания как результат работы временного творческого коллектива. Пробный макет, формат, штатное расписание, бизнес-плана издания. Оценка инвестиционных возможностей инициативной группы, поиск внешнего инвестора. Переговорный процесс с внешним инвестором на основе концепции СМИ и его бизнес-плана. Регистрационные документы нового СМИ и Устава предприятия – издателя СМИ.</p>
<p>Тема 7. Правовые аспекты создания нового СМИ</p>	<p>Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации» от 12 июня 1990 г. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. Основные положения и структура действующего закона. Особенности процедуры учреждения СМИ. Процедура регистрации СМИ. Система правоотношений между учредителем, редакцией, главным редактором, издателем и собственником. Статус редакции, ее устав, издательский договор.</p>
<p>Тема 8. Организационно-административные аспекты создания нового СМИ</p>	<p>Правовая служба редакции. Выбор организационно-правовой формы предприятия-издателя. Регистрация предприятия – издателя СМИ, постановка его на учет в налоговой инспекции. Назначение генерального директора предприятия-издателя. Назначение главного бухгалтера предприятия-издателя. Назначение главного редактора СМИ. Система оплаты труда. Устав СМИ (издательский договор). Положение о разделении полномочий между редакцией СМИ (главным редактором) и нежурналистским коллективом (генеральным директором), положение о редакционной политике. Положение о документообороте между инвестором и СМИ. Штатное расписание предприятия, должностные инструкции сотрудников предприятия. Приказ о назначении генерального директора, главного редактора и главного бухгалтера на основании решения собственников предприятия – издателя СМИ. Аренда (покупка) редакционного помещения.</p>
<p>Тема 9. Экономические аспекты создания нового СМИ</p>	<p>Формирование финансового и менеджерского коллективов издания. Создание модели выхода издателя СМИ на «точку безубыточности» и последующее обеспечения экономической редакционной самостоятельности. Проблема первоначального капитала. Положение об учетной политике на предприятии, издающем СМИ. Система контроля за исполнением бизнес-плана издания. Система бюджетирования на предприятии. Экономико-финансовый алгоритм работы предприятия: ежедневный, еженедельный, ежемесячный, ежеквартальный, полугодовой, годовой. Система производственных совещаний. Система документооборота на предприятии. Рабочие планы сотрудников и отчет по ним. Система продвижения издания и его продуктов. Вопросы диверсификации деятельности предприятия.</p>
<p>Тема 10. Технические аспекты создания нового СМИ</p>	<p>Создание технического коллектива редакции: системный администратор, дизайнер, веб-мастер, администратор печати, транспортная служба. Техническая платформа постановки учета на предприятии. Техническая платформа создания оригинал-макета издания. Программный комплекс создания оригинал-макета СМИ. Программы, используемые при оформлении (дизайне издания), преимущества и недостатки. Создание</p>

	ИНТРАНЕТА. Выпускающая бригада, определение ее состава, рабочего графика. Договор с типографией: определение протокола передачи оригинал-макета, создание печатных форм, процесс последконтроля, печатание тиража, упаковка. Договор с транспортной компанией: доставка распространителям, вывоз остатков тиража от распространителей. Создание интернет-версии издания.
--	--

ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА
для очной формы обучения
Семинарские занятия

Общие рекомендации по подготовке к практическим занятиям: выполнение обучающимися кейсов, заданных преподавателем.

Тема 2. Становление современной отрасли массмедиа России

Дискуссия о различных видах СМИ

Основная литература

Зубаркина Е.С. Основы журналистики [Электронный ресурс] : практикум / Е.С. Зубаркина, И.В. Игнатова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский педагогический государственный университет, 2018. — 36 с.— ЭБС «IPRsmart» — 978-5-4263-0615-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/79041.html>

Корконосенко С.Г. Моделирование и применение [электрон-ный ресурс] : учебное пособие / с.г. корконосенко. — электрон. Текстовые данные. — м. : логос, 2015. — 248 с. — ЭБС «IPRsmart» — 978-5-98704-471-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51641.html>

Дополнительная литература

Доброзракова Г.А. Журналистика в системе массовой коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.А. Доброзракова. — Элек-трон. текстовые данные. — Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 95 с.— ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71829.html>

Тема 3. СМИ на информационном рынке: редакция как предприятие

Обсуждение кейсов нарушения законодательства

Основная литература

Зубаркина Е.С. Основы журналистики [Электронный ресурс] : практикум / Е.С. Зубаркина, И.В. Игнатова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский педагогический государственный университет, 2018. — 36 с.— ЭБС «IPRsmart» — 978-5-4263-0615-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/79041.html>

Корконосенко С.Г. Моделирование и применение [электрон-ный ресурс] : учебное пособие / с.г. корконосенко. — электрон. Текстовые данные. — м. : логос, 2015. — 248 с. — ЭБС «IPRsmart» — 978-5-98704-471-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51641.html>

Дополнительная литература

Доброзракова Г.А. Журналистика в системе массовой коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.А. Доброзракова. — Элек-трон. текстовые данные. — Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 95 с.— ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71829.html>

Тема 7. Правовые аспекты создания нового СМИ

Разбор конкретного законопроекта из сферы регулирования СМИ по выбору обучающихся

Основная литература

Зубаркина Е.С. Основы журналистики [Электронный ресурс] : практикум / Е.С. Зубаркина, И.В. Игнатова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский педагогический государственный университет, 2018. — 36 с.— ЭБС «IPRsmart» — 978-5-4263-0615-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/79041.html>

Корконосенко С.Г. Моделирование и применение [электрон-ный ресурс] : учебное пособие / с.г. корконосенко. — электрон. Текстовые данные. — м. : логос, 2015. — 248 с. — ЭБС «IPRsmart» — 978-5-98704-471-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51641.html>

Дополнительная литература

Доброзракова Г.А. Журналистика в системе массовой коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.А. Доброзракова. — Электрон. текстовые данные. — Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 95 с.— ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71829.html>

ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА для заочной формы обучения *Семинарские занятия*

Общие рекомендации по подготовке к практическим занятиям: выполнение обучающимися кейсов, заданных преподавателем.

Тема 2. Становление современной отрасли массмедиа России

Дискуссия о различных видах СМИ

Основная литература

Зубаркина Е.С. Основы журналистики [Электронный ресурс] : практикум / Е.С. Зубаркина, И.В. Игнатова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский педагогический государственный университет, 2018. — 36 с.— ЭБС «IPRsmart» — 978-5-4263-0615-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/79041.html>

Корконосенко С.Г. Моделирование и применение [электрон-ный ресурс] : учебное пособие / с.г. корконосенко. — электрон. Текстовые данные. — м. : логос, 2015. — 248 с. — ЭБС «IPRsmart» — 978-5-98704-471-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51641.html>

Дополнительная литература

Доброзракова Г.А. Журналистика в системе массовой коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.А. Доброзракова. — Электрон. текстовые данные. — Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 95 с.— ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71829.html>

Тема 5. Концепция периодического издания: от идеи до бренда Рассмотрение концепции бренда в ее становлении и развитии

Основная литература

Зубаркина Е.С. Основы журналистики [Электронный ресурс] : практикум / Е.С. Зубаркина, И.В. Игнатова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский педагогический государственный университет, 2018. — 36 с.— ЭБС «IPRsmart» — 978-5-4263-0615-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/79041.html>

Корконосенко С.Г. Моделирование и применение [электрон-ный ресурс] : учебное пособие / с.г. корконосенко. — электрон. Текстовые данные. — м. : логос, 2015. — 248 с. — ЭБС «IPRsmart» — 978-5-98704-471-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51641.html>

Дополнительная литература

Доброзракова Г.А. Журналистика в системе массовой коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.А. Доброзракова. — Электрон. текстовые данные. — Самара:

Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 95 с.— ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71829.html>

Тема 7. Правовые аспекты создания нового СМИ

Разбор конкретного законопроекта из сферы регулирования СМИ по выбору обучающихся

Основная литература

Зубаркина Е.С. Основы журналистики [Электронный ресурс] : практикум / Е.С. Зубаркина, И.В. Игнатова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский педагогический государственный университет, 2018. — 36 с.— ЭБС «IPRsmart» — 978-5-4263-0615-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/79041.html>

Корконосенко С.Г. Моделирование и применение [электрон-ный ресурс] : учебное пособие / с.г. корконосенко. — электрон. Текстовые данные. — м. : логос, 2015. — 248 с. — ЭБС «IPRsmart» — 978-5-98704-471-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51641.html>

Дополнительная литература

Доброзракова Г.А. Журналистика в системе массовой коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.А. Доброзракова. — Электрон. текстовые данные. — Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 95 с.— ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71829.html>

РАЗДЕЛ 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО в целях реализации компетентного подхода в учебном процессе дисциплины «Современные концепции периодических изданий» предусматривается широкое использование активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой. Обсуждение проблем, выносимых на семинарские занятия, происходит не столько в традиционной форме контроля текущих знаний, сколько в форме дискуссий, сориентированных на творческое осмысление обучающимися наиболее сложных вопросов в ходе обобщения ими современной практики СМИ.

Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных практических занятиях

Таблица 5.1

Очная форма обучения

Наименование тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 1. Предмет и система курса	Анализ периодического издания по выбору	4
Тема 2. Становление современной отрасли массмедиа России	Дискуссия о различных видах СМИ	4
Тема 3. СМИ на информационном рынке: редакция как предприятие	Обсуждение кейсов нарушения законодательства	4
Тема 4. Система российских СМИ. Типология издания как основа создания концепции периодического издания	Анализ концепции различных брендов в сравнении	4
Тема 5. Концепция периодического издания: от идеи до бренда	Рассмотрение концепции бренда в ее становлении и развитии	4

Тема 6. Возникновение и развитие базовой идеи создания нового СМИ	Примеры современных новых СМИ в анализах обучающихся	4
Тема 7. Правовые аспекты создания нового СМИ	Разбор конкретного законопроекта из сферы регулирования СМИ по выбору обучающихся	4
Тема 8. Организационно-административные аспекты создания нового СМИ	Проект создания нового СМИ обучающимися	4
Тема 9. Экономические аспекты создания нового СМИ	Разбор экономических аспектов проекта	4
Тема 10. Технические аспекты создания нового СМИ	Разбор технических аспектов проекта	4

Таблица 5.2

Заочная форма обучения

Наименование тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 1. Предмет и система курса	Анализ периодического издания по выбору	1
Тема 2. Становление современной отрасли массмедиа России	Дискуссия о различных видах СМИ	1
Тема 3. СМИ на информационном рынке: редакция как предприятие	Обсуждение кейсов нарушения законодательства	1
Тема 4. Система российских СМИ. Типология издания как основа создания концепции периодического издания	Анализ концепции различных брендов в сравнении	1
Тема 5. Концепция периодического издания: от идеи до бренда	Рассмотрение концепции бренда в ее становлении и развитии	1
Тема 6. Возникновение и развитие базовой идеи создания нового СМИ	Примеры современных новых СМИ в анализах обучающихся	1
Тема 7. Правовые аспекты создания нового СМИ	Разбор конкретного законопроекта из сферы регулирования СМИ по выбору обучающихся	0,5
Тема 8. Организационно-административные аспекты создания нового СМИ	Проект создания нового СМИ обучающимися	0,5
Тема 9. Экономические аспекты создания нового СМИ	Разбор экономических аспектов проекта	0,5
Тема 10. Технические аспекты создания нового СМИ	Разбор технических аспектов проекта	0,5

ПРАКТИКУМ

Издательский дом «9 месяцев»: стратегия и тактика успешного позиционирования журнала о материнстве и детстве

По данным 2012 года, ИД «9 месяцев» издает два журнала («9 месяцев», «Мама и малыш»), имеющих как полноразмерный, так и мини-формат, и каталог «Мамин магазин», использующийся как вкладыш для обоих журналов. Продукция журнала отвечает всем интересам беременной женщины и молодой матери: предполагается, что во время беременности она читает журнал «9 месяцев», далее плавно переходит на журнал «Мама и малыш», который посвящен жизни ребенка примерно до 3 лет, а далее заканчивается декретный отпуск, и мама снова выходит на работу и становится уже не только мамой, а профессионалом, читающим совсем другие журналы.

Для матерей, активно пользующихся Интернетом, в 2004 году был внедрен еще один продукт – интернет-журнал «Мама и малыш» (www.2mm.ru).

Не все продукты издательского дома выдержали испытание временем. Так, издававшийся с 2004 года журнал «Беременность», во многом повторяющий контент «9 месяцев», в 2007 году прекратил свое существование.

По исследованиям консалтинг-центра «Логос» журналы ИД «9 месяцев» на рынке российских изданий о материнстве и детстве являются наиболее успешными.

5.2. Структура продаж журналов для мам по издательствам

Диаграмма 5.2.
Структура тиража журналов для мам по издательствам, 4 кв. 2011 г

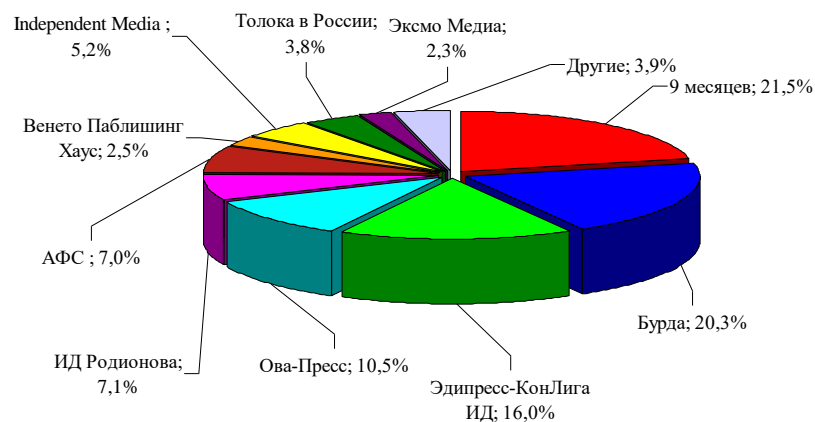


Таблица 3.2.

Периодичность	Доля в 4 кв. 2011 г. %	Прирост доли (к 3 кв. 2011), %	Кол-во изд.
9 месяцев	21,52%	5,01%	3
Бурда	20,28%	-2,39%	2
Эдипресс-Конлига ИД	15,98%	-2,75%	4
Ова-Пресс	10,53%	-0,65%	1
ИД Родионова	7,10%	0,64%	1
АФС	7,02%	0,90%	1
Independent Media	5,15%	1,41%	1
Толока в России	3,79%	-0,35%	1
Венето Пабблишинг Хаус	2,45%	-0,39%	1
Эксмо Медиа	2,26%	0,19%	1
Мамина школа	1,63%	-1,30%	1
ИД Ридерз Дайджест	1,08%	0,05%	1
Инвестфлот медиа	0,67%	-0,33%	1
Свитчайлд-Медиа	0,33%	-0,01%	1
Карл Гиберт Медиа	0,22%	-0,04%	1
Итого	100,0%		21

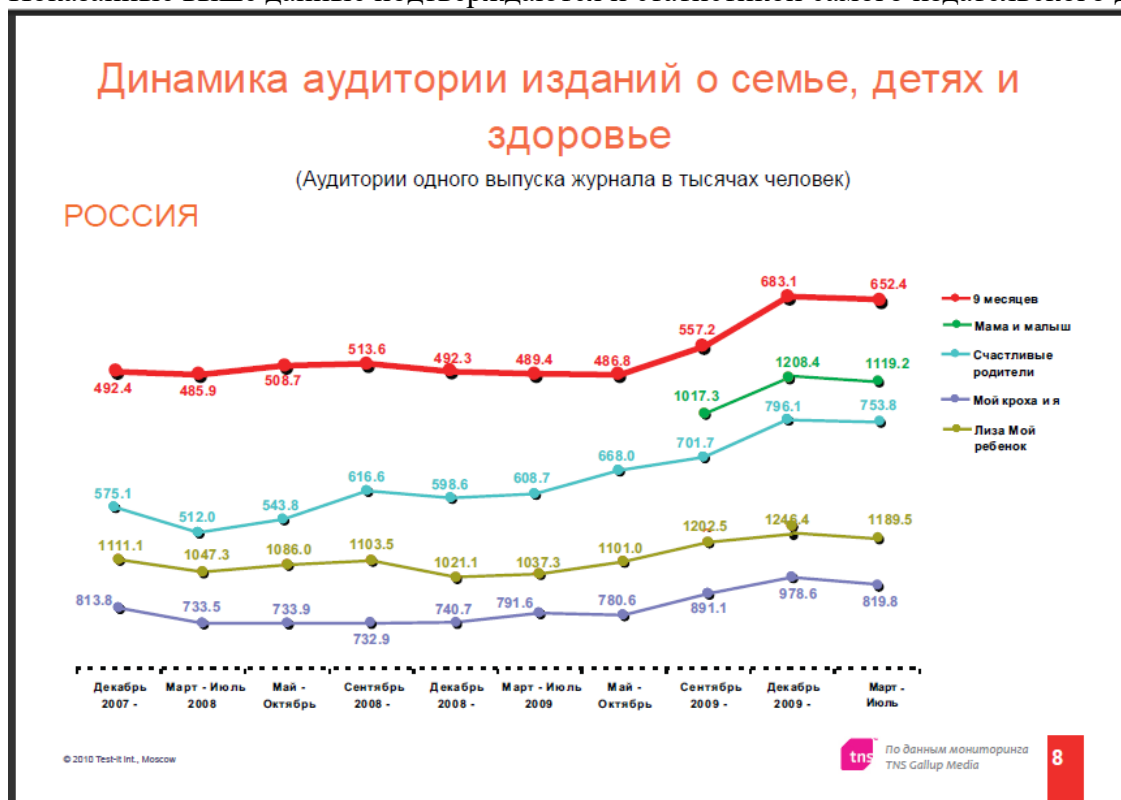
Лидерами на рынке журналов для мам являются следующие издательские дома:

- **«9 месяцев»** (9 месяцев, Мама и малыш, 9 месяцев спец.) – доля 21,5%
- **«Бурда»** (Лиза-Мой ребенок) - доля 20,3%
- **«Эдипресс-Конлига»** (Самая.Мама, это я!, Самая.Мама, это я! Спецвыпуск) - доля 16%.

Структура рассчитана по суммарному тиражу за 4 квартал 2011 г.

Позиция в 4 кв. 2011 г.	Позиция в 3 кв. 2011 г.	Издание	Периодичность	Издатель	4 кв. 2011 г. % от лидера продаж	Структура тиража группы, % (4 кв. 2011 г.)	Динамика доли, % (к 3 кв. 2011 г.)
1	2	9 месяцев (+Mini)	Месяц	9 месяцев	100,00%	13,28%	19,95%
2	1	Лиза-Мой ребенок	Месяц	Бурда	99,47%	13,21%	-0,53%
3		9 месяцев спец	Другая	9 месяцев	86,88%	3,85%	
4	3	Мой кроха и я	Месяц	Ова-Пресс	79,27%	10,53%	7,30%
5	4	СамаЯ.Мама,это Я!	Месяц	Эдипресс-КонЛига ИД	62,80%	8,34%	-6,40%
6	5	Share мама	3 месяца	Венето Паблишинг Хаус	55,40%	2,45%	0,56%
7	7	Мой маленький	Месяц	ИД Родионова	53,47%	7,10%	11,85%
8	6	Мамочкина школа	Месяц	Бурда	53,27%	7,07%	7,35%
9	8	Parents-Счастливые родители (+mini)	Месяц	АФС	52,90%	7,02%	13,48%
10	9	СамаЯ.Мама это Я! Спец	3 месяца	Эдипресс-КонЛига ИД	48,08%	2,13%	12,86%
11	12	Mamas & Papas	Месяц	Independent Media	38,82%	5,15%	14,73%
12	11	Мама и малыш (+mini)	Месяц	9 месяцев	33,11%	4,40%	6,86%
13	10	Жду МАЛЫША	Месяц	Эдипресс-КонЛига ИД	30,44%	4,04%	1,69%
14	15	Расти, первоклашка	Месяц	Эксмо Медиа	16,99%	2,26%	3,71%
15	14	Счастливая мама	2 Недели	Толока в России	14,26%	3,79%	0,96%
16	13	Роды.ру	Месяц	Мамина школа	12,29%	1,63%	-6,56%
17	16	Хорошая мама	Месяц	Эдипресс-КонЛига ИД	11,07%	1,47%	0,19%
18	17	Young Family	Месяц	ИД Ридерз Дайджест	8,15%	1,08%	1,49%
19	18	Аистенок	Месяц	Инвестфлот медиа	5,02%	0,67%	-1,41%
20	19	Хочу ребенка	2 месяца	Свитчайлд-Медиа	4,91%	0,33%	0,63%
21	20	Няня	Месяц	Карл Гиберт Медиа	1,65%	0,22%	0,00%
						100,00%	

Показанные выше данные подтверждаются и статистикой самого издательского дома:



Секрет успеха издательского дома «9 месяцев» – в правильном позиционировании контента и правильной подаче текста. Рассмотрим по отдельности каждый продукт издательского дома.

Журнал «9 месяцев»

Журнал «9 месяцев» является специализированным ежемесячным изданием для беременных женщин и «молодых» мам. В журнале публикуется исчерпывающая информация о беременности, родах и первом году жизни ребенка.

Издание выходит в двух форматах: (A4) 230x300 мм и в мини-формате (A5) 170 x 225 мм.

Периодичность выхода – ежемесячно.

Тираж макси-формата – 103 000 экз./мес., в том числе в **мини-формате** – 15 450 экз./мес.

Объем журнала – 120 полос.

Макси – формат – 23X30 mm.

Мини – формат – 170X225 mm.

Обложка журнала – UV лак, полноцветная печать. Печатается в Финляндии.

Средняя розничная стоимость издания макси-формата – 65–70 руб.

Средняя розничная стоимость издания мини-формата – 50–55 руб.

Читательская аудитория издания

Читательскую аудиторию журнала составляют беременные женщины и «молодые» мамочки с детьми первого года жизни.

Рубрики журнала

1. До беременности

В рубрике рассматриваются различные темы, связанные с подготовкой к зачатию малыша.

2. В ожидании ребенка

В рубрике рассматриваются темы, связанные с периодом беременности:

- здоровье (исследования, посещения гинеколога, витамины, уход за собой)
- питание
- участие супруга
- подготовка к родам

3. Роды

4. После родов

- Грудное вскармливание

5. Новорожденный

- развитие ребенка первого года жизни (здоровье, питание, развитие)

6. Консультации специалистов

- гинеколог
- педиатр

7. Обзор товаров

В рубрике ежемесячно обозреваются различные товары для будущей мамы и малышкой (до- и послеродовое белье, коляски, кроватки, стульчики для кормления, манежи, автокресла, косметика, подгузники и т.д.).

8. Интересно и полезно

9. Психология

Распространение

Распространение: Москва – 40%, Санкт-Петербург – 17%, остальное – регионы.

Охват целевой аудитории обеспечивает широкая сеть распространения издания: по подписке, в розничных сетях, в крупных сетях супермаркетов, киосках, в специализированных магазинах товаров будущих мам и для детей, аптечных сетях и т.д.

В случае поступления возврата журнала от распространителей прессы, все остатки бесплатно распространяются по медицинским учреждениям Москвы в виде полугодовых подшивок (семейных и детских поликлиниках, детских больницах) и на специализированных мероприятиях (выставках, конгрессах, форумах, праздниках).

Города, в которых распространяется журнал «9 месяцев»

Архангельск	0,40%	Нижний Новгород	3%
Астрахань	0,30%	Нижний Тагил	0,10%
Барнаул	0,05%	Орел	0,35%
Белгород	0,10%	Оренбург	0,40%
Благовещенск	0,30%	Омск	0,70%
Брянск	0,30%	Пенза	0,25%
Владивосток	1,50%	Пермь	0,90%
Владикавказ	0,10%	Петрозаводск	0,40%
Владимир	0,40%	Пятигорск	0,20%
Волгоград	0,50%	Ростов – на – Дону	2,40%
Волгода	0,30%	Рязань	1,10%
Воронеж	1,70%	Самара	1,80%
Екатеринбург	5%	Саранск	0,40%
Ижевск	0,20%	Санкт – Петербург	17%

Иркутск	1,40%	Саратов	0,70%
Йошкар-Ола	0,25%	Смоленск	0,50%
Казань	1%	Сочи	1,50%
Калининград	0,80%	Ставрополь	0,10%
Калуга	0,30%	Тамбов	0,50%
Кемерово	0,20%	Тверь	0,40%
Краснодар	0,60%	Тула	0,30%
Красноярск	0,40%	Тюмень	0,80%
Курск	0,25%	Ульяновск	0,40%
Магадан	0,10%	Уфа	0,50%
Москва	40%	Хабаровск	1%
Могилев	0,15%	Челябинск	1,10%
Мурманск	0,40%	Чебоксары	0,80%
Новосибирск	3,40%	Чита	0,10%
Новочеркасск	0,20%	Якутск	0,10%
Набережные Челны	0,10%	Ярославль	0,50%

Рекламные и PR-мероприятия, направленные на продвижение издания

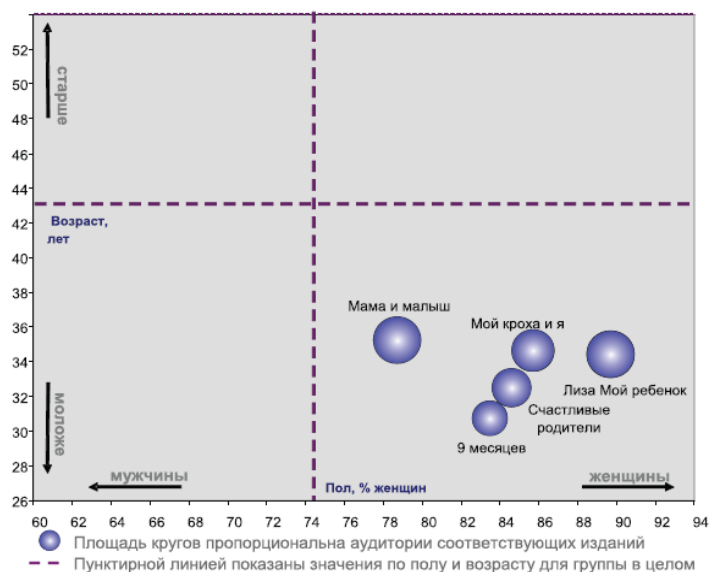
Для продвижения издания используются места с максимальной концентрацией целевой аудитории и непрерывно проводятся различные рекламные и PR-мероприятия (совместные акции с магазинами детских товаров и товаров для будущих мам, школами для будущих мам, размещение информационных плакатов в детских поликлиниках г. Москвы, периодические рекламные кампании на ТВ, размещение рекламных баннеров на крупных детских ярмарках и торговых центрах, активный промоушен через Интернет), а также принимается активное участие в профильных выставках в качестве экспонента и информационного спонсора и мероприятиях, проводимых для будущих мам:

- программа для родителей «Здоровье моего ребенка» о ребенке и его здоровье при участии Федерального агентства по здравоохранению и социальному развитию г. Москвы, Ассоциации педиатров России, Ассоциации детских больниц и кафедры педиатрии и детской хирургии(1) РГМУ;

- конгресс «Охрана здоровья матери и ребенка»;
- съезд педиатров России;
- конгресс «Здоровье моего ребенка»;
- конгресс специалистов перинатальной медицины;
- конгресс «Актуальные вопросы репродукции человека»;
- конгресс «Репродуктивное здоровье семьи»;
- конгресс диетологов и нутрициологов;
- конгресс гастроэнтерологов;
- форум «Лига здоровья нации»;
- выставка «Планета Детства», г. Санкт-Петербург;
- выставка BabyExpo, г. Киев;
- выставка «Мир семьи», г. Ростов-на Дону;
- выставка «Мама и Дитя», г. Москва, г. Самара, г. Екатеринбург;
- выставка «Мир Детства», г. Москва, г. Казань;
- семейный фестиваль «Ярмишка», г. Ярославль.

Аудитория журнала – практически 100% женщины (хотя периодически и появляется приложение «только для будущих пап»). График гендерной и возрастной принадлежности в сравнении с другими журналами той же тематики выглядит следующим образом:

Карта изданий по полу и возрасту



© 2010 Test-H Int., Moscow

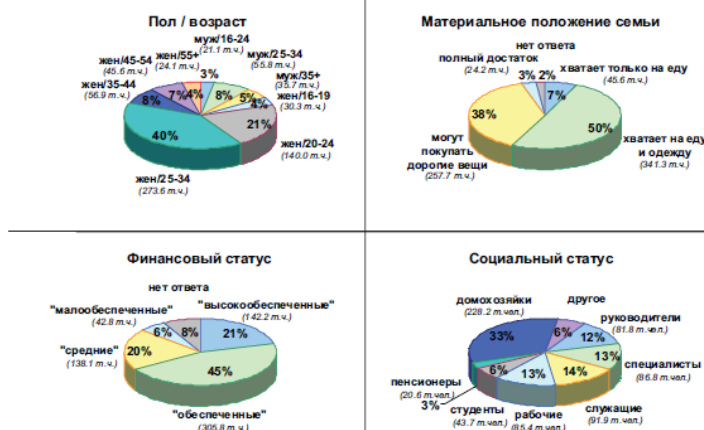
tns По данным мониторинга TNS Gallup Media

9

Более детальное исследование аудитории журнала «9 месяцев» показывает, что основной контингент читающих – это обеспеченные домохозяйки, которые могут позволить себе сидеть с ребенком до 3 лет (и далее):

Структура аудитории издания «9 месяцев»

РОССИЯ



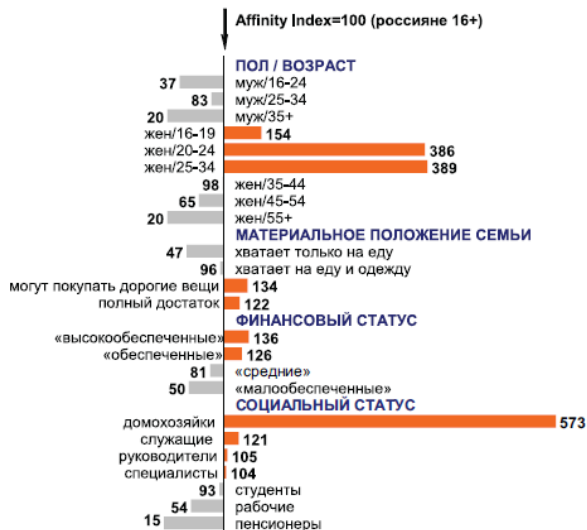
© 2010 Test-H Int., Moscow

tns По данным мониторинга TNS Gallup Media

11

Профиль аудитории изданиям «9 Месяцев»

РОССИЯ



© 2010 Test-R Int., Moscow

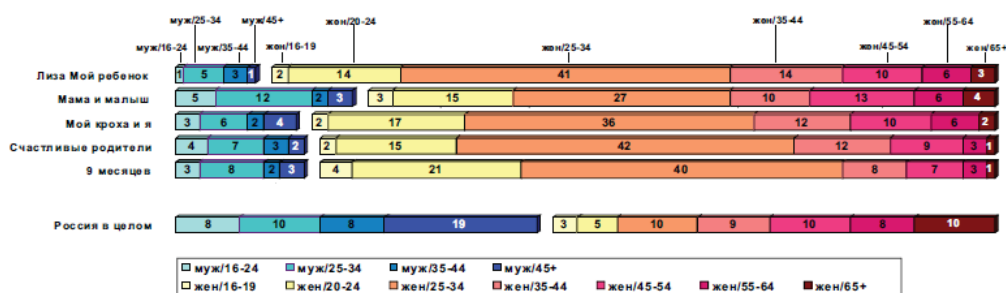
tns По данным мониторинга
TNS Gallup Media

12

Впрочем, в данном случае аудитория журнала «9 месяцев» не имеет кардинальных отличий от других подобных журналов в России:

Сравнение аудиторий изданий о семье, детях и здоровье

РОССИЯ

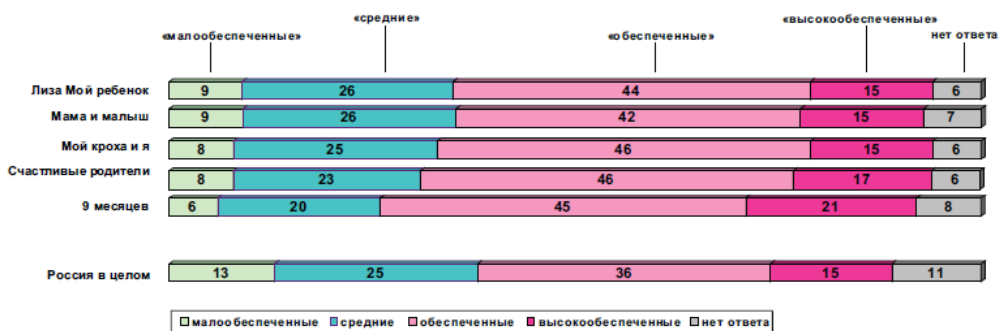


© 2010 Test-R Int., Moscow

tns По данным мониторинга
TNS Gallup Media

14

Сравнение аудиторий изданий о семье, детях и здоровье РОССИЯ

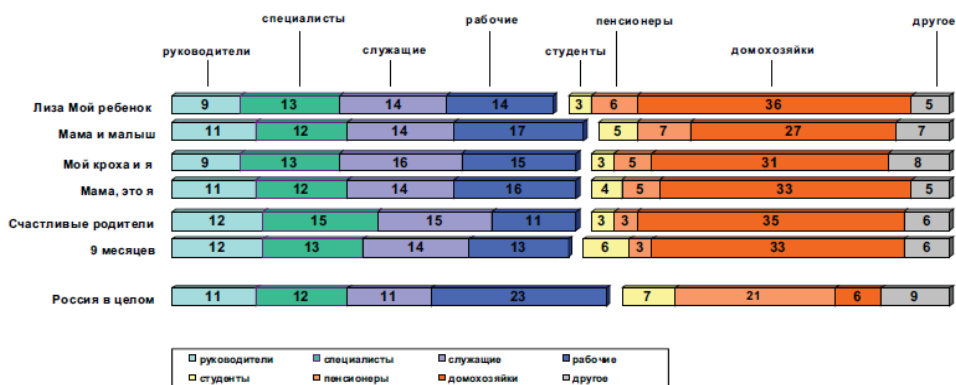


© 2010 Test-It Int., Moscow

tns По данным мониторинга
TNS Gallup Media

15

Сравнение аудиторий изданий о семье, детях и здоровье РОССИЯ



© 2010 Test-It Int., Moscow

tns По данным мониторинга
TNS Gallup Media

16

Успех журналов издательского дома «9 месяцев» обеспечивается за счет диверсификации. Рассмотрим два более молодых по сравнению с основным журналом – «Мама и малыш» и «Мамин магазин».

Журнал «Мама и малыш»

Журнал «Мама и Малыш» является специализированным ежемесячным изданием, охватывающий продолжительный период в жизни семьи, начиная от подготовки к беременности и заканчивая 3-летним возрастом ребенка.

Издание выходит в двух форматах: (A4) 230x300 мм и в мини-формате (A5) 170x225 мм.

Периодичность выхода – ежемесячно.

Тираж макси-формата – 76 500 экз./мес., **мини-формата** – 11 475 экз./мес.

Объем журнала – 112 полос.

Макси – формат – 23X30 mm.

Мини – формат – 170X225 mm.

Обложка журнала – UV лак, полноцветная печать. Печатается в Финляндии.

Средняя розничная стоимость издания макси-формата – 75–85 руб.

Средняя розничная стоимость издания мини-формата – 55–65 руб.

Читательская аудитория издания

Основной состав аудитории – замужние женщины в возрасте от 20 до 45 лет, беременные или воспитывающие одного ребенка до 4 лет. Имеют высшее или незаконченное высшее образование. Ведут активный образ жизни. Имеют средний или выше среднего достаток.

Рубрики журнала

1. Звездная мама

Беременность

2. Роды

3. После родов

- Грудное вскармливание

4. Здоровье малыша

5. Питание

- питание по правилам

- тематическая статья по детскому питанию

- обзор детского питания

6. Консультации специалистов

- психолог

- педиатр

7. Развитие ребенка

- поиграем – игрушки и игры

- тематическая статья о развитии ребенка

8. Обзор детских товаров

9. Психология

География распространения и тактика работы с дистрибьюторами совпадает с журналом «9 месяцев», что лишний раз подтверждает высказанную ранее мысль о том, что данный журнал логически продолжает издание о беременности.

Каталог «Мамин магазин» представляет собой несколько иной тип издания.

Каталог «Мамин магазин»

Каталог «Мамин магазин» – это информационно-практический путеводитель по товарам и услугам для будущих мам и детей в возрасте до 3 лет, который предназначенный как для конечного потребителя (будущие и состоявшиеся родители), так и для профессиональных участников рынка детских товаров.

Каталог «Мамин магазин» выпускается при поддержке профильных крупнотиражных журналов «9 месяцев», «Мама и малыш» и является их вложением.

Тираж каталога составляет 179 500 экз./мес., том числе в мини-формате (А5) 26 925 экз./мес.

Объем – 32 полосы.

Периодичность – ежемесячно.

Формат – 21 см х 29,5 см. Полноцветная печать. Печатается в Финляндии.

Средняя розничная цена журналов составляет:

«9 месяцев»: в макси-формате – 80–90 руб., в мини-формате А5 – 50–55 руб.

«Мама и малыш»: в макси-формате – 70–75 руб., в мини-формате А5 – 50–55 руб.

СТРУКТУРА КАТАЛОГА

Каталог подразделен на два раздела «Магазины» и «Производители и дистрибьюторы». В разделе «Магазины» представлены розничные магазины, оптово-розничные магазины и интернет-магазины.

В разделе «Производители и дистрибьюторы» представлены фирмы-производители, оптовые компании, а также дистрибьюторы товаров для будущих мам и детей.

Для профессиональных участников рынка детских товаров и товаров для будущих мам раздел каталога «Производители и дистрибьюторы» представляет интерес своей возможностью расширить сеть дистрибуции, найти новых партнеров в лице оптово-розничных, розничных или интернет-магазинов на территории России, а также на Украине и Белоруссии.

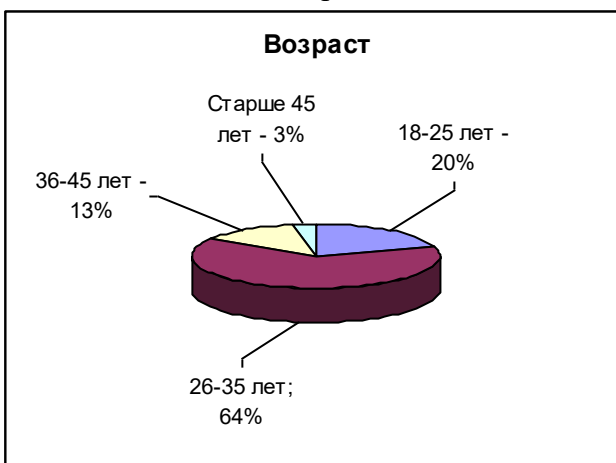
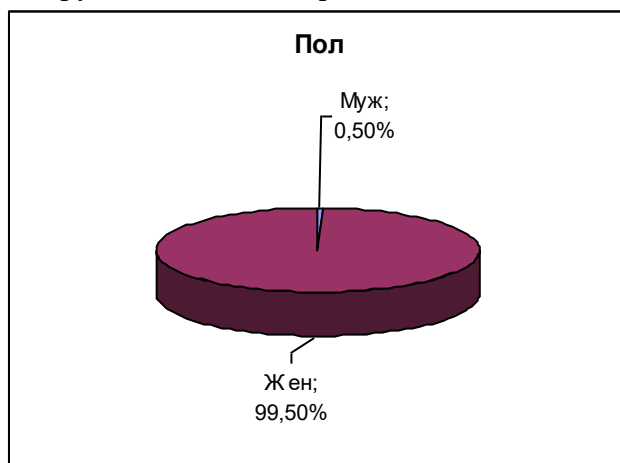
Для размещения макета в разделе «Магазины» в нем обязательно должны быть указаны либо средне розничная цена (розничная цена) на товар либо скидка (купон на скидку).

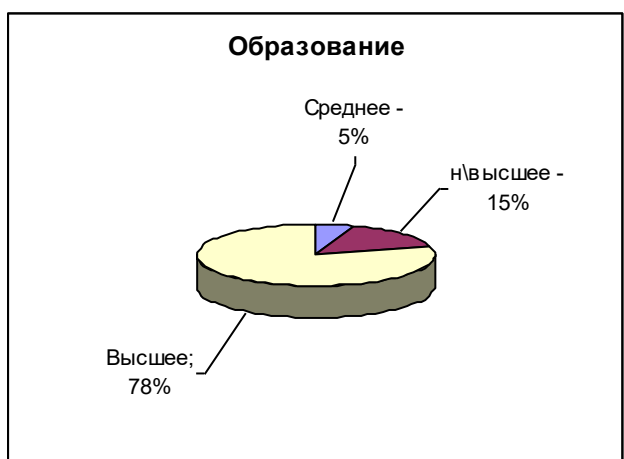
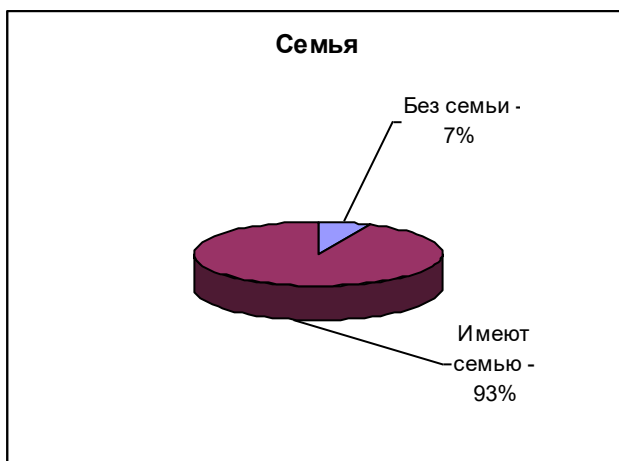
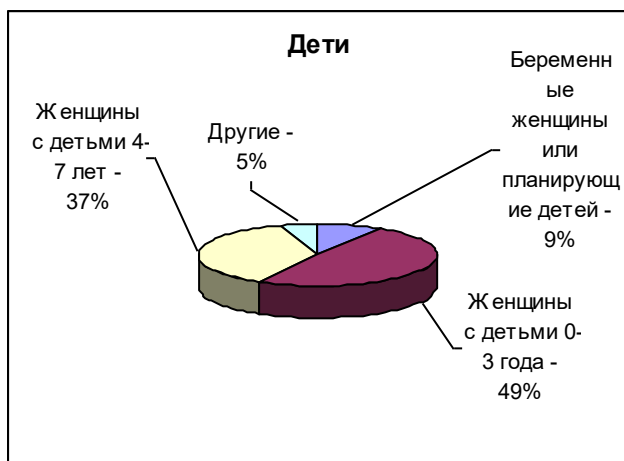
Для размещения макета в разделе «Производители и дистрибьюторы» в нем должны быть указаны координаты для оптовых продаж или закупок, никакой информации об акциях, скидках и розничных ценах на продукцию указывать не требуется.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Аудитория каталога «Мамин магазин» складывается из аудиторий журналов «9 месяцев» и «Мама и малыш», так как каталог является вложением в данные издания. Аудитория одного номера каталога (AIR) по России согласно результатам мониторинга, предоставленной компанией TNSGallupMedia, за период март–июль 2011 г. составляет 1 522 600 человек, а объем полугодовой аудитории по России составляет 4 550 000 человек.

Каталог ориентирован на аудиторию с уровнем дохода средним и выше среднего, которую составляют беременные женщины и женщины с детьми в возрасте до 4 лет.





РАСПРОСТРАНЕНИЕ

Охват целевой аудитории обеспечивает широкая сеть распространения изданий «9 месяцев» и «Мама и малыш»: по подписке, в киосках, розничных сетях, частных сетях, крупных сетях супермаркетов, аптечных сетях, а также через систему бесплатного распространения в родильных домах и женских консультациях г. Москвы.

Доли распространения: 40% – Москва, 17% – Санкт-Петербург, остальное – регионы, а также Минск и Киев.

Города, в которых распространяется каталог «Мамин магазин»

Архангельск	0,40%	Нижний Новгород	3,5%
Астрахань	0,30%	Нижний Тагил	0,10%
Барнаул	0,05%	Орел	0,35%
Белгород	0,10%	Оренбург	0,40%
Благовещенск	0,30%	Омск	0,70%
Брянск	0,30%	Пенза	0,25%
Владивосток	1,50%	Пермь	0,90%
Владикавказ	0,10%	Петрозаводск	0,40%
Владимир	0,40%	Пятигорск	0,20%
Волгоград	0,50%	Ростов – на – Дону	2,40%
Волгода	0,30%	Рязань	1,10%
Воронеж	1,70%	Самара	1,80%
Екатеринбург	5%	Саранск	0,40%
Ижевск	0,20%	Санкт – Петербург	17%
Иркутск	1,40%	Саратов	0,70%
Йошкар-Ола	0,25%	Смоленск	0,50%
Казань	1,5%	Сочи	1,50%
Калининград	0,80%	Ставрополь	0,10%
Калуга	0,30%	Тамбов	0,50%
Кемерово	0,20%	Тверь	0,40%
Краснодар	0,60%	Тула	0,30%
Красноярск	0,40%	Тюмень	0,80%
Курск	0,25%	Ульяновск	0,40%
Магадан	0,10%	Уфа	0,50%
Москва	40%	Хабаровск	1%
Могилев	0,15%	Челябинск	1,10%
Мурманск	0,40%	Чебоксары	0,80%
Новосибирск	3,40%	Чита	0,10%
Новочеркасск	0,20%	Якутск	0,10%
Набережные Челны	0,10%	Ярославль	0,50%
Минск	0,05%	Киев	0,05%

В целом каталог позиционирует себя как бесплатный вкладыш, и для его успеха, скорее всего, важны те журналы, внутри которых он распространяется, – то есть «9 месяцев» и «Мама и малыш».

Также продукция издательского дома «9 месяцев» отличается обширным интернет-присутствием.

Сайты ИД «9 месяцев»

Сайт «Мама и малыш» (www.2mm.ru) является интернет-ресурсом, имеющим до 25 000 посетителей в день. Результат проведенного на сайте опроса показывает, что у большинства его посетительниц 1 ребенок и далее они беременность не планируют:



Дети читателей

У вас есть дети?	
Всего голосов 2020	
Нет детей	18%
Один ребенок	60%
Два и более	22%

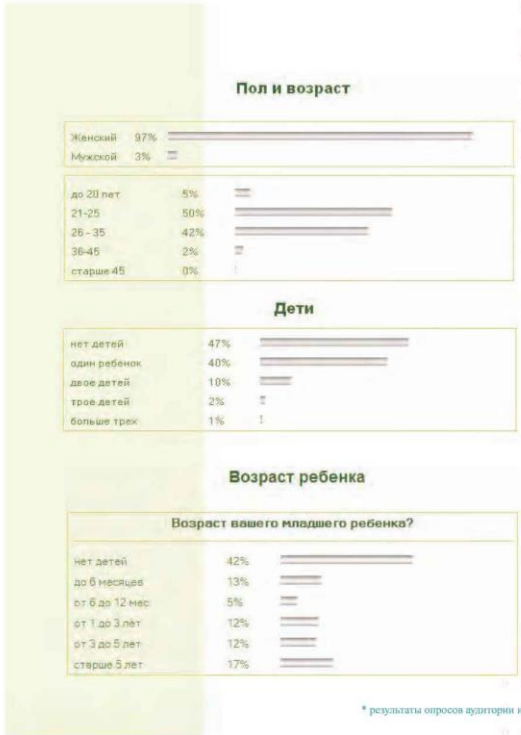
Возраст Вашего ребенка (младшего)?	
Всего голосов 2020	
Нет детей	18%
Меньше года	37%
1-2 года	24%
3-5 лет	11%
Старше 5 лет	10%



Беременность	
Всего голосов 2018	
Планирую беременность	24%
Беременна	10%
Не планирую беременность	66%



В то же время основная аудитория интернет-версии журнала «9 месяцев» – это еще не имеющие детей женщины в первом триместре беременности:

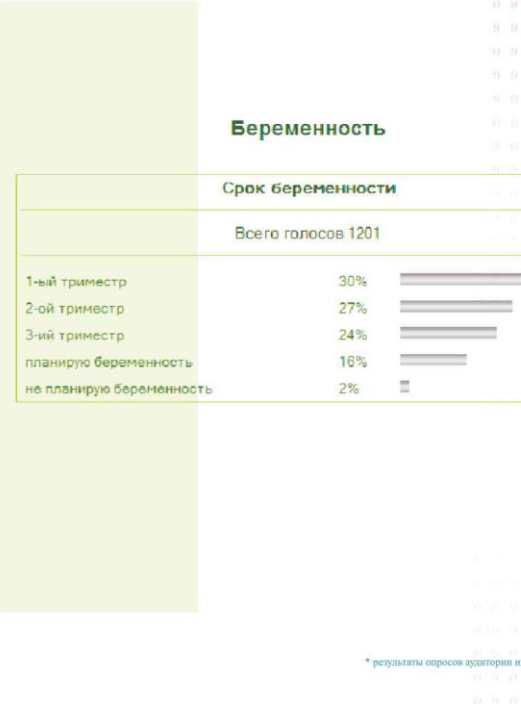


**1200 человек
ответили на
каждый вопрос!**



<http://www.9months.ru/>

* результаты опросов аудитории интернет-журнала



**1200 человек
ответили на
каждый вопрос!**



* результаты опросов аудитории интернет-журнала

Издательский дом «9 месяцев» работает с аудиторией молодых мам и беременных женщин. На сегодняшний день это самый успешный издательский дом в России, который пишет о проблемах материнства и детства.

Причин успеха этого издательского дома несколько. В первую очередь, проведена грамотная диверсификация аудитории: только ждущие первого ребенка женщины читают журнал «9 месяцев» (и его интернет-версию), а уже родившие больше ориентированы на журнал «Мама и малыш» и одноименный интернет-сайт.

Научно-популярный язык издания позволяет его читательницам получать информацию о самых необходимых для них в период беременности и воспитания вопросах. В то же время наличие форумов, гостевых книг и прочих средств связи позволяет пообщаться с такими же женщинами. Тем самым журналы вместе с интернет-сайтами практически моделируют социальное пространство женщины, вынужденно оказавшейся в изоляции в связи с появлением ребенка.

Сравнение журналов ИД «9 месяцев» с другими сопоставимыми изданиями показывает их уверенное лидерство в секторе. В нише гляцевых журналов эти издания себя не позиционируют, так как они рассматривают беременность как период, когда женщину интересует исключительно практическая информация, и рассказ об атмосфере флирта, которым пропитан весь российский глянец, вряд ли будет ей полезен.

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 литературы, текстов, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование. Выполнение всех видов самостоятельной работы увязывается с изучением конкретных тем.

Таблица 6.1

Самостоятельная работа

Наименование разделов\тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
Тема 1. Предмет и система курса	1. Политические и правовые основы возникновения современной отрасли массмедиа России. 2. Зависимость российских СМИ от олигархического капитала в 1993–1998 гг.
Тема 2. Становление современной отрасли массмедиа России	1. Возникновение менеджмента СМИ в России, первые успешные СМИ в условиях рынка. 2. Маркетинговая политика современного периодического издания.
Тема 3. СМИ на информационном рынке: редакция как предприятие	1. Торговый знак, торговая марка, бренд: от частного к общему. 2. Бизнес-план издания.
Тема 4. Система российских СМИ. Типология издания как основа создания концепции периодического издания	1. Интернет-версия издания как элемент маркетинга. 2. Маркетинговые исследования будущей аудитории нового издания: коммерческие и некоммерческие инструменты.
Тема 5. Концепция периодического издания: от идеи до бренда	1. Концепция издания: основные характеристики, структура. 2. Проблема первоначального капитала: технология поиска инвестора.
Тема 6. Возникновение и развитие базовой идеи создания нового СМИ	1. Последовательность вывода СМИ на рынок: 12 шагов. 2. Выбор организационно-правовой формы предприятия-издателя.
Тема 7. Правовые аспекты создания нового СМИ	1. Положение о редакционной политике: основные тезисы. 2. Технические аспекты создания нового СМИ.
Тема 8. Организационно-административные аспекты создания нового СМИ	1. Создание Интранета: цели и задачи. 2. Создание творческого коллектива издания: последовательность действий.
Тема 9. Экономические аспекты создания нового СМИ	1. Экономическая специфика работы редакции. 2. Взаимодействие с внештатными корреспондентами
Тема 10. Технические аспекты создания нового СМИ	1. Специальные проекты издания: типология, основные характеристики. 2. Отличие интернет-версии от печатного издания.

6.1. Темы эссе¹

1. Описание концепции любимого издания обучающегося.
2. Проект собственного СМИ.
3. Каким должно быть идеальное СМИ?
4. Самое успешное СМИ человечества.

¹ Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

6.2. Примерные задания для контроля качества усвоения материала

Необходимо написать реферат под названием «Концепция периодического издания «Имярек»», придерживаясь следующей структуры изложения:

1. Дать характеристику понятия «концепция издания», разъяснить, для чего она нужна редакции СМИ.

2. Во вводной части реферата раскрыть информацию по следующим направлениям:

- Миссия издания
- Краткая история возникновения издания
- Юридическая форма издания
- Собственник СМИ
- Учредитель СМИ
- Издатель СМИ
- Главный редактор издания
- Ключевые сотрудники издания
- Дата выхода в свет первого номера исследуемого издания
- Тематическая концепция издания
- Язык издания
- Дизайн издания

3. Организационно-функциональная модель издания:

- Структура издания
- Основные отделы редакции
- Примерное количество штатных сотрудников редакции
- Включенность (невключенность) издания в медиа-группы

4. Основные технические характеристики издания:

- Формат печати (А1, А2, А3 и т. д.)
- Объем (стр.)
- Бумага (газетная, офсетная, мелованная, плотность, страна-производитель и т. д.)
- Цвет (черно-белое, 2-цветное, полноцвет)
- Печать (листовая, ротация)
- Брошюровка (склейка, скрепка и т.д.)
- Место печати (типография, страна)
- Периодичность
- Тираж
- Читательская аудитория (количество читателей)
- Сертификат национальной тиражной службы (есть, нет)

5. Содержательная модель издания:

- Содержание издания
- Основные рубрики
- Требования к материалам
- Язык (стилистика) издания
- Соотношение фото и текста в издании
- Источники фотоматериалов
- Ноу-хау
- Авторы
- Специальные проекты

6. Дизайнерская модель издания:

- Принципы верстки
- Особенности верстки
- Оформление материалов

- Место иллюстрации в издании
- Узнаваемость
- Соответствие дизайнерской модели содержанию издания
- Ноу-хау дизайнеров издания
- 7. Маркетинговая политика издания:
 - Существует ли у издания маркетинговая политика
 - Цена издания по подписке
 - Цена издания в рознице
 - Упаковка
 - Существует ли рассылка издания
 - Применяет ли издание в своей политике промоушн-акции
 - Узнаваема ли торговая марка издания
 - Можно ли утверждать, что имя издания стало брендом
 - Существуют ли у издания ноу-хау в области маркетинга.
 - Другие маркетинговые мероприятия
- 8. Аудитория издания, ее характеристики:
 - Целевая аудитория издания
 - Карта распространения издания
 - Взаимодействие с читателем на страницах издания
 - Какие потребности читателя реализует издание (психографическое описание аудитории)
 - Потребительские предпочтения аудитории
- 9. Уникальность издания как рекламоносителя:
 - Специфика рекламы
 - Рекламные расценки
 - Требования к предоставляемым рекламным материалам
 - Тираж издания
 - Качество печати
 - Уникальность целевой аудитории для ряда рекламодателей
 - Рекламные ноу-хау
 - Другие признаки уникальности издания
- 10. Заключительная часть:
 - Причины успеха (неуспеха) издания
 - Другие заключительные положения

Контрольная 1. У вас возникла идея создания нового СМИ. Какие шаги вы должны сделать для того, чтобы она приобрела материальную силу?

Контрольная 2. На основе собственной идеи составьте календарный план действий по запуску вашего издания и выводу его на рынок.

Контрольная 3. Расшифруйте термин «финансовая политика редакции», перечислите и кратко охарактеризуйте основные инструменты финансового управления предприятием.

Контрольная 4. Расшифруйте термин «процедуры регулярного менеджмента», перечислите и кратко охарактеризуйте все элементы регулярного менеджмента.

Контрольная 5. Расшифруйте термин «формат издания» и опишите технологию его создания.

Контрольная 6. Ваши представления о концепции периодического издания. Обучающимся предлагается дать собственное видение на проблему.

1. Дайте ваше определение понятия «концепция печатного периодического издания».
2. Зачем нужна концепция?
3. Ее структура.
4. Какие позиции и почему должны присутствовать в концепции обязательно?

Обоснуйте их обязательность или ненужность.

Город издания

Субъект федерации
 Экономический регион
 Год начала работы издания
 Тираж
 Периодичность
 Формат (А1, А2, А3, др.)
 Объем (стр.)
 Бумага, цвет (внутренние страницы)
 Бумага, цвет (обложка, 1 стр.)
 Способ распространения
 Язык издания
 Сертификат Национальной тиражной службы
 Главный редактор

Какие еще, на ваш взгляд, позиции должны присутствовать в концепции и почему?

5. В каких ситуациях на информационном рынке необходима концепция издания как нормативный документ редакции?

Обоснуйте их обязательность или ненужность.

Переговоры с инвестором

Продвижение бренда

Выстраивание отношений с аудиторией

Создание бизнес-плана (модели) издания

Ещё в каких ситуациях может быть полезна концепция издания?

6. Каким образом связаны в концепции творческое и деловое начала?

7. Что еще вы можете сказать о концепции современного периодического издания?

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 учебной дисциплины «Современные концепции периодических изданий» 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	Примеры контрольных вопросов и заданий для оценки знаний, умений, владений	Методы\ средства контроля
ПК-3 Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ			
ИПК-3.1.4. Знать основы проектной деятельности ИПК-3.1.5. Знать корпоративные стандарты, регламенты и иные	Тема 1. Предмет и система курса Тема 2. Становление современной отрасли массмедиа России Тема 4. Система российских СМИ. Типология издания как	Понятия «экономика предприятия», «себестоимость», «единица продукции» на предприятии, издающем СМИ. Создание программы снижения	Устный опрос (темы 1 -5) Выполнение тестовых заданий (задания 1-

<p>локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность</p>	<p>основа создания концепции периодического издания Тема 5. Концепция периодического издания: от идеи до бренда Тема 7. Правовые аспекты создания нового СМИ Тема 8. Организационно-административные аспекты создания нового СМИ Тема 9. Экономические аспекты создания нового СМИ</p>	<p>себестоимости единицы продукции: снижение издержек на закупки, производство. Повышение производительности труда. Резервы снижения себестоимости. Себестоимость единицы продукции как индикатор конкурентоспособности предприятия, издающего СМИ.</p>	<p>13). Выполнение практических заданий (задания 1, 2, 6) Написание эссе (темы 1 – 5)</p>
<p>ИПК-3.2.1. Уметь использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии ИПК-3.2.2. Уметь выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями ИПК-3.2.3. Уметь вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами) ИПК-3.2.4. Уметь составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию</p>	<p>Тема 3. СМИ на информационном рынке: редакция как предприятие Тема 4. Система российских СМИ. Типология издания как основа создания концепции периодического издания Тема 5. Концепция периодического издания: от идеи до бренда Тема 6. Возникновение и развитие базовой идеи создания нового СМИ Тема 7. Правовые аспекты создания нового СМИ Тема 9. Экономические аспекты создания нового СМИ Тема 10. Технические аспекты создания нового СМИ</p>	<p>Понятие «маркетинг». Основные элементы маркетинга: продукт, цена, рынки сбыта, продвижение. Маркетинг как философия бизнеса СМИ. Маркетинг как комплекс инструментов изучения рынка и воздействия на него. Маркетинг как функция управления рыночной деятельностью предприятия. Маркетинговые внутрифирменные технологии: прайс-лист на продукты СМИ, система скидок, технологии привлечения и удержания клиента. Подписки и розничная продажа издания силами собственных подразделений и субконтракторов. Базы данных потребителей продуктов редакции. Диверсификация деятельности редакции, создание и выведение на рынок новых продуктов. Принцип проектного ведения дел.</p>	<p>Устный опрос (темы 1 -5) Выполнение тестовых заданий (задания 1-13). Выполнение практических заданий (задания 1, 2, 6) Написание эссе (темы 1 – 5) Вопросы для подготовки к зачету (вопросы 1 -10)</p>

<p>ИПК-3.3.1. Владеть навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ</p> <p>ИПК-3.3.5. Владеть навыками организации представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях</p> <p>ИПК-3.3.6. Владеть навыками организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия</p>	<p>Тема 1. Предмет и система курса Тема 2. Становление современной отрасли массмедиа России Тема 3. СМИ на информационном рынке: редакция как предприятие Тема 4. Система российских СМИ. Типология издания как основа создания концепции периодического издания Тема 6. Возникновение и развитие базовой идеи создания нового СМИ Тема 9. Экономические аспекты создания нового СМИ</p>	<p>Определение понятия «учет». Бухгалтерский учет и управленческий учет: общее и различия. Управленческий учет как база для принятия административных решений. Учетная политика предприятия, издающего СМИ, ее особенности. Учетная политика как фактор управления себестоимостью, как фактор конкурентоспособности. Бюджет предприятия, инструменты его исполнения. Бюджетирование как регулярный процесс. Системы управления бюджетом. Формы ежедневного управления бюджетом. Особенности налогообложения СМИ. Программы автоматизации учета на предприятии.</p>	<p>Устный опрос (темы 1 -6) Выполнение тестовых заданий (задания 1-13). Выполнение практических заданий (задания 1, 2, 6) Написание эссе (темы 1 – 5)</p>
---	--	--	---

7.2. Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации зачету

1. Информационный рынок России: характеристика и особенности.
2. Индустрия СМИ России: основные понятия, структура.
3. Политические и правовые основы возникновения индустрии СМИ в России.
4. Закон о печати в СССР: основные характеристики.
5. Закона о СМИ 1991 г.: основные характеристики, структура.
6. Зависимость индустрии СМИ от олигархического капитала в 1993–1998 гг. Структура олигархического рынка СМИ, основные характеристики.
7. Возникновение менеджмента СМИ в России, первые успешные СМИ в условиях рынка.
8. Система СМИ современной России.
9. Типологическая характеристика как базовая идея создания нового СМИ.
10. Уточнение типологических особенностей будущего издания с помощью рыночных инструментов.
11. Маркетинговые исследования будущей аудитории: коммерческие и некоммерческие инструменты.

12. Создание концепции как важнейший элемент выхода СМИ на информационный рынок.
13. Концепция издания: основные характеристики, структура.
14. Проблема первоначального капитала: технология поиска инвестора.
15. Последовательность вывода СМИ на рынок: 12 шагов.
16. Выбор организационно-правовой формы предприятия-издателя.
17. Порядок регистрации предприятия-издателя СМИ: последовательность действий.
18. Устав СМИ (издательский договор): основные положения.
19. Создание положения о разделении полномочий между редакцией СМИ (главным редактором) и нежурналистским коллективом (генеральным директором): основные положения.
20. Положение о редакционной политике: основные тезисы.
21. Технические аспекты создания нового СМИ.
22. Программы, используемые при оформлении (дизайне издания), преимущества и недостатки.

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

1. Создание Интранета: цели и задачи.
2. Создание интернет-версии издания: цели и задачи.
3. Создание творческого коллектива издания: последовательность действий.
4. Инструменты повышения доверия к изданию.
5. Редакционные ноу-хау.
6. Создание внештатного авторского коллектива, его роль в становлении и развитии СМИ.
7. Специальные проекты издания: типология, основные характеристики.
8. Роль личности в выведении издания на рынок..
9. Процедуры регулярного менеджмента: краткая характеристика.
10. Элементы регулярного менеджмента: краткая характеристика.
11. Центры финансовой ответственности (ЦФО) в редакции СМИ: краткая характеристика.
12. Центры бюджетирования (ЦБ) в редакции СМИ: краткая характеристика.
13. Бухгалтерский и административный учет в СМИ: общее и различия.
14. Создание системы исполнения решений и поручений в СМИ: цели и задачи.
15. Типы структур организации.
16. Организационно-функциональная структура СМИ: основные характеристики.
17. Дивизиональная структура СМИ, ее преимущества перед остальными, краткая характеристика.
18. Характеристика структуры предприятия, издающего СМИ как монопродукт.
19. Характеристика структуры предприятия, издающего СМИ в ряду других видов деятельности, особенности подобных структур.
20. Структура современной редакции СМИ, ее составляющие: краткая характеристика.
21. Внутренние нормативные документы, определяющие структуру предприятия и правила взаимодействия между ее составляющими и сотрудниками: краткая характеристика.
22. Структура компании как основа организации деятельности предприятия: основные характеристики.
23. Определение понятия «финансовая политика предприятия».
24. Инструментарий финансовой политики: основные характеристики.

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

25. Особенности финансовой политики предприятия, издающего СМИ.

Тестирование

1. К средствам массовой информации не относится:

- 1) пресса;
- 2) радио;
- 3) художественная литература;
- 4) телевидение.

2. К средствам массового воздействия относят :

- 1) газеты;
- 2) театр;
- 3) телевидение;
- 4) радио.

3. К средствам массовой информации относится:

- 1) литература;
- 2) телевидение;
- 3) театр;
- 4) киноискусство.

4. Для регулирующей функции СМИ характерно:

- 1) предоставление актуальной информации о различных сферах деятельности людей;
- 2) формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов;
- 3) снятие социальной напряженности, интеграция общества;

4) взаимодействие с массовой культурой.

5. В чем проявляется культурологическая функция СМИ:

- 1) предоставление информации и возможность прогнозирования действий;
- 2) манипуляции и управление общественным сознанием;
- 3) функции социального контроля;
- 4) формирует эстетический вкус, способствует сохранению культурных традиций.

6. С какой функцией СМИ связано понятие массовой культуры:

- 1) информационной;
- 2) регулирующей;
- 3) культурологической;
- 4) социализации.

7. Какое из утверждений о природе СМИ является неверным:

- 1) увеличение объемов информационных программ;
- 2) возможность интерактивности;
- 3) СМИ не учитывают запросы потребителя;
- 4) СМИ предоставляет оценочную и социально значимую информацию.

8. Социально обусловленное явление, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через содержание передаваемой информации, называется:

- 1) социальным институтом;
- 2) массовой коммуникацией;
- 3) социальным фактом;
- 4) средствами массового воздействия.

9. К техническим средствам коммуникации в отличие от СМИ относят:

- 1) телевидение;
- 2) прессу;
- 3) телефон;
- 4) радиостанцию.

10. К средствам массовой информации относят:

- 1) телеканал ОРТ;
- 2) книжное издательство «Просвещение»;
- 3) театр «Современник»;
- 4) телетайп.

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 на зачете 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 7.4.1.1

Шкала оценивания на зачете

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - 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: - 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.
--	--

Таблица 7.4.1.2

Шкала оценивания на 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; - 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 7.4.2.1

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;

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

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 обучающимся 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 разрешения 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 форма 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.

РАЗДЕЛ 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Методические рекомендации по написанию эссе

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 ссылками на источники международного права, авторитетные точки 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.

8.2. Методические рекомендации по использованию кейсов

Кейс-метод (Casestudy) – метод анализа реальной международной 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 наличия у обучающихся универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ проектов международных документов, критика, разработка схем и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем международных отношений (анализ внешнеполитической ситуации, деятельности международной организации, анализ международной практики и т. п.);

• связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например формулирование целей миссии, и т. п.).

РАЗДЕЛ 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература³

Зубаркина Е.С. Основы журналистики [Электронный ресурс] :практикум / Е.С. Зубаркина, И.В. Игнатова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский педагогический государственный университет, 2018. — 36 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-4263-0615-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/79041.html>

Корконосенко С.Г. Моделирование и применение [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.Г. Корконосенко. — Электрон. текстовые данные. — М. : Логос, 2015. — 248 с.– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-98704-471-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51641.html>

Дополнительная литература⁴

Доброзракова Г.А. Журналистика в системе массовой коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.А. Доброзракова. — Электрон. текстовые данные. — Самара: Поволжский государственный университет теле-коммуникаций и информатики, 2015. — 95 с.– ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71829.html>

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

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

ЭБС IPRsmart <http://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.)

³ Из ЭБС университета

⁴ Из ЭБС университета

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.)

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 Наборы демонстрационного оборудования Учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации
--	--

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
--------------------------------------	---