

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Иванов Г.А.

2016 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.04.02 Основы медиабизнеса

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.03 Издательское дело

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация

Редакционно-издательская деятельность

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая

(академическая /прикладная)

Форма обучения заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2016

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Цель дисциплины – рассмотрение СМИ и медийных информационных средств как отрасли экономики, анализ истории развития и движущих сил; основных тенденций развития и анализ важнейших сфер деятельности: финансовой политики, медиапланирования, медиамаркетинга, бизнеспланирования, выявление особенностей проявления общеэкономических законов в индустрии СМИ, ее различных сегментах и отдельных компаниях, показать влияние жизни современного общества на динамику медиарынка.

1.2 Задачи дисциплины.

1. Раскрыть содержание медиапланирования и медиамаркетинга с точки зрения применения их в медиабизнесе;
2. Сформировать понимание современных этапов медиапланирования, развития рекламного рынка;
3. Дать студентам целостное представление о назначении, характере, содержании и особенностях текущего российского законодательства, регулирующего правовые отношения в сфере деятельности журналиста;
4. Дать представление о функционировании в конкурентной среде медиапредприятия на основе творческой и финансово-экономической самостоятельности.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.02 «Основы медиабизнеса» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.4» учебного плана по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций: ПК-7, ПК-13, ПК-26, ПК-31

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-7	Способностью выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию и оценивать конъюнктуру рынка	методы маркетинговых исследований для изучения целевой аудитории и покупательского спроса	анализировать издательский рынок, выявлять покупательский спрос	навыками анализа конъюнктуры рынка
2.	ПК-13	Способностью принимать управленческие решения и осуществлять оперативный контроль проектной издательской деятельности	особенности управления предприятием отрасли печати на всех этапах подготовки и выпуска издательской продукции	принимать компетентные управленческие решения на предприятии отрасли печати	методами и алгоритмами управления и продвижения издательского проекта

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
3.	ПК-26	Способностью выполнять работу по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих	особенности выстраивания взаимоотношений со всеми рабочими звеньями (специалистам и) на предприятии отрасли печати	навыками аналитической работы на предприятии или организации	навыками формирования собственной позиции оценки социальной эффективности и деятельности предприятия
4.	ПК-31	Способностью анализировать клиентскую базу	способы и методы формирования клиентской базы на предприятиях отрасли печати	практически использовать теоретические знания по издательскому делу при формировании клиентской базы	навыками работы с компьютерными программами, необходимые для формирования различных информационных баз

2 Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зач.ед. (180 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ЗФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Курс (часы)			
		4			
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего):	14	14		-	-
Занятия лекционного типа	6	6		-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	8	8		-	-
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-
Иная контактная работа:			-	-	-
Контроль самостоятельной работы (КСР)	-	-		-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,5	0,5		-	-
Самостоятельная работа, в том числе					
Проработка учебного (теоретического) материала	50			-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	40			-	-
Реферат	30				
Подготовка к текущему контролю	33			-	-
Контроль:					

Подготовка к экзамену		12,5	12,5		-	-
Общая трудоемкость	час.	180	180		-	-
	В том числе контактная работа	14,5	14,5		-	-
	зач. ед.	5	5		-	-

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 4 курсе (заочная форма).

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
	СМИ как отрасль современной экономики.		1	-	-	20
	Движущие силы развития медиабизнеса.		0,5	-	-	15
	Концентрация в индустрии СМИ.		1	2	-	20
	Финансовое управление на медиапредприятиях.		0,5	1	-	15
	Медиапланирование.		1	-	-	20
	Маркетинг СМИ.		1	2	-	15
	Бизнес-моделирование СМИ в условиях медиарынка.		1	1	-	20
	Обзор пройденного материала. Сдача зачета		-	2	-	28
	<i>Итого по дисциплине:</i>		6	8	-	153

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	СМИ как отрасль современной экономики.	Индустрия СМИ в системе рыночных отношений. Становление индустрии СМИ: основные факторы. СМИ как индустрия свободного времени. СМИ в системе креативных индустрий. Основные тенденции развития современной индустрии СМИ	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
2	Движущие силы развития	Спрос на сдвоенном рынке СМИ. Процессы коммодификации содержания и аудитории.	Конспект лекций,

	медиабизнеса.	Глобализация СМИ. Понятие и компоненты бизнес-модели в медиабизнесе.	опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
3	Концентрация в индустрии СМИ.	Понятие концентрации в индустрии СМИ. Возникновение процесса концентрации в индустрии. Концентрация в зарубежной индустрии СМИ. Концентрация в современной российской индустрии СМИ. Типы концентрации в индустрии СМИ. Рыночная структура индустрии СМИ и регулирование процесса концентрации. Виды капитала и формы собственности в индустрии СМИ. Организационно-правовые формы предприятий в индустрии СМИ.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
4	Финансовое управление на медиапредприятиях.	Основные элементы финансового управления на медиапредприятии. Финансовая структура медиакомпаний. Управленческий учет. Финансовое планирование и бюджетирование. Управление себестоимостью продукции СМИ в рамках финансовой работы. Управление оборотным капиталом. Долговое финансирование. Внешние инвестиции. Инвестиционная деятельность медиакомпаний.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
5	Медиапланирование.	Понятие медиапланирования. Основные термины. Процесс медиапланирования. СМИ как рекламоносители. Медиаизмерения. Мониторинг	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
6	Маркетинг СМИ.	Основные понятия маркетинга и особенности медиамаркетинга. Базовые методы медиамаркетинга. Методы анализа рынка. Методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии. Ценовая политика СМИ. Изучение рекламного рынка СМИ. Продвижение СМИ на рынке. Служба маркетинга на медиапредприятиях.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
7	Бизнес-моделирование СМИ в условиях медиарынка.	Введение в бизнес-моделирование. Бизнес-моделирование: основные понятия. Проблемное поле бизнес-моделирования. Бизнес-моделирование: основные методы, методики и нотации. Базовая бизнес-концепция	

		СМИ и основные стратегии ее воплощения. Компетенции в процессе моделирования масс-медиа. Соотношение экономических и неэкономических факторов при моделировании масс-медиа. Практика применения бизнес-моделирования на российском рынке масс-медиа. Нерешенные проблемы моделирования СМИ.	
--	--	---	--

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	СМИ как отрасль современной экономики.	Понятия «СМИ» и «медиа». Понятия «медиапродукт», «медианоситель», «медиаканал». Жизненный цикл медиапродукта (генерация, агрегация, дистрибуция, консумация). Цепочка создания ценности в медиаиндустрии. Материальные и нематериальные ресурсы в производстве СМИ. Понятия «медиасистема», «медиарынок», «медиакомпания», «медиакапитал». Бизнес-процессы в медиаэкономике.	Устный ответ, реферат
2.	Движущие силы развития медиабизнеса.	Особенности функционирования СМИ в период Экономического кризиса. Монополизация рынка СМИ. Миссия и цели организации. Формирование стратегии организации и механизм ее реализации. Экономическое планирование медиапроекта. Изучение аудитории. Понятие «ниши» на рынке СМИ.	Устный ответ, реферат
3.	Концентрация в индустрии СМИ.	Сферы предпринимательской активности в практике современных средств массовой информации. Стратегия диверсификации. Типологические нововведения.	Устный ответ, реферат
4.	Финансовое управление на медиапредприятиях.	Менеджмент как система. Содержание и стадии процесса принятия управленческих решений. Оптимизация решений на разных уровнях управления.	Устный ответ, реферат
5.	Медиапланиро	Содержание, цели и задачи внутрифирменного	Устный ответ,

	вание.	планирования. Перспективное внутрифирменное планирование, его виды и цели. Среднесрочное и текущее планирование. Организационные формы внутрифирменного планирования. Политика мотивации. Анализ результатов деятельности фирмы и контроль за действиями, необходимыми для достижения избранных целей.	реферат
6.	Маркетинг СМИ.	Маркетинговые исследования рынка. Категории медиарынков. Состояние внутренней инфраструктуры рынка СМИ. Рынок СМИ как рынок труда. Конкуренция, монополия, олигополия. Зонтичная конкуренция и зонтичные бренды на рынке СМИ. Издержки. Лицензирование. Экспансия на внешние рынки.	Устный ответ, реферат
7	Бизнес-моделирование СМИ в условиях медиарынка.	Бюджет и баланс издания. Их структура. Расходная часть бюджета (общередакционная и издательская). Доходная часть бюджета, реализация тиража, выручка от реализации тираж Бизнес-план как инструмент финансирования. Методика разработки бизнес-плана, его функции и структура. Язык бизнес-плана. Защита информации.	Устный ответ, реферат

2.3.3 Лабораторные занятия.

Не предусмотрены.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов).

Не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка учебного (теоретического) материала	, .Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг [Текст] : [учебное пособие] / И. В. Кирия; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. журналистики, Каф. теории и экономики СМИ. - М. : ВК , 2006. - 147 с.

2	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	.Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг [Текст] : [учебное пособие] / И. В. Кирия; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. журналистики, Каф. теории и экономики СМИ. - М. : ВК , 2006. - 147 с. 1.
3	Реферат	.Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг [Текст] : [учебное пособие] / И. В. Кирия; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. журналистики, Каф. теории и экономики СМИ. - М. : ВК , 2006. - 147 с. 1.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей.

Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся;
- научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;
- активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов;
- разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их;
- эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Практические занятия (ПЗ).

Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Внеаудиторная работа предполагает выполнение индивидуальных и групповых заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу студентов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет и презентацию результатов группе и преподавателю во время практических занятий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов и подготовка сообщений.

Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем

источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: работа с мультимедийным учебно-методическим комплексом дисциплины, с программами-тренажерами (в первую очередь динамическими и интеллектуальными), с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования реализация компетентного подхода должна предусматривать использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеурочной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формами текущего и промежуточного контроля являются опрос по ключевым аспектам темы, реферат.

Требования к выполнению домашних заданий: с помощью конспектирования обязательной научной литературы, указанной в списке литературы, студенты усваивают общую проблематику курса, готовятся к ответам на ключевые вопросы темы.

Требования к выполнению самостоятельных работ: самостоятельная работа предполагает знакомство с рекомендованной литературой, ее конспектированием, подготовку к практическим занятиям по предложенным темам, а также выполнение различных индивидуальных и групповых творческих и исследовательских заданий, сформулированных преподавателем.

Основной формой контроля является экзамен по данной дисциплине.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

Реферат (обзор и аннотации статей/разделов учебников различных авторов по актуальным проблемам маркетинга и менеджмента в издательском деле с использованием ИКТ).

4.1.1 Темы рефератов

1. Журналистика и экономический фактор. Его роль в возникновении и развитии журналистики и СМИ.
2. Массовая информация как товар на информационном рынке.
3. Информационный рынок. Закономерности его формирования и развития.
4. Правовые и экономические формы организации информационного бизнеса.
5. Проблемы собственности, владения информационным предприятием и его названием. Организационно-правовые формы в сфере информационного бизнеса.
6. Финансовый капитал на информационном рынке.
7. Основы редакционно-издательского маркетинга.
8. Выбор информационной ниши.
9. Конкуренция и конкурентные ситуации.
10. Методы маркетинга, его редакционная служба.
11. Финансовая политика редакции и компании.
12. Бюджет и баланс редакции, их структура.
13. Рекламная политика редакции.
14. Прибыль редакции. Балансовая и чистая прибыль. Возможности ее использования.
15. Бюджет телерадиокомпании и информационного агентства.
16. Бизнес-план редакции, телерадиокомпании и информационного агентства как

продолжение их бюджета.

17. Основы редакционного менеджмента.
18. Кадровая политика редакции. Менеджмент и структура редакционного коллектива. Организационные принципы редакционной деятельности.
19. Экономические основы труда журналиста.
20. Трудовые отношения в редакционном коллективе.
21. Менеджмент и периодическое издание.
22. Имидж периодического издания. Его название как фирменное имя, торговая марка. Дизайн издания и его популярность.
23. Распространение периодического издания. Рынок распространителей. Стратегия и тактика распространения. Методы распространения и реализации тиража. Редакционная служба распространения.
24. Менеджмент и этика. Этические нормы взаимоотношений менеджера с руководителями и сотрудниками редакции.
25. Воспитание у них экономического мышления.
26. Менеджмент и закон. Экономическая целесообразность и эффективность соблюдения норм закона в процессе редакционного менеджмента. Отрицательные последствия их нарушения.

4.1.2 Вопросы для устного опроса

1. СМИ как субъект и объект рыночной экономики.
2. Проблемы акционирования средств массовой информации.
3. Особенности хозяйственной деятельности СМИ в период экономического кризиса. Концентрация и монополизация рынка СМИ.
4. Законодательное регулирование хозяйственной деятельности в области СМИ.
5. Финансово-кредитная политика поддержки предпринимательства в области СМИ.
6. Сущность и природа собственности в СМИ. Субъекты и объекты собственности.
7. Виды и организационно-правовые формы собственности в СМИ.
8. Понятия и виды деловой политики СМИ, факторы ее построения.
9. Интеллектуальная собственность как объект инновационного предпринимательства в области СМИ.
10. Использование объектов нематериальных активов в экономическом обороте СМИ как предприятий.
11. Обеспечение безопасности коммерческой тайны в СМИ.
12. Методика разработки бизнес-плана, его функции и структура.
13. Функции менеджмента в деятельности СМИ.
14. Системы оплаты труда и стимулирования трудовой активности в практике российских СМИ.
15. Производительность труда в СМИ: ее измерение, исчисление, показатели.
16. Сферы предпринимательской активности в практике российских СМИ.
17. Проблемы коммерциализации средств массовой информации.
18. Социальная ответственность российской журналистики в контексте прибыли и экономической эффективности.
19. Доходная часть редакции, ее составные.
20. Расходная часть редакции, ее характеристики.
21. Направления ценовой политики редакции.
22. Прибыль редакции, возможности использования прибыли.
23. Бюджет телерадиокомпаний и информационного агентства.
24. Цели и задачи редакционного менеджмента.
25. Система методов управления редакционным коллективом.
26. Характеристика структуры телерадиокомпаний и информационного агентства.
27. Менеджмент и организация работы редакции.

28. Планирование работы редакции.
29. Рынок и свобода журналистской деятельности.
30. Характеристика требований к журналисту.
31. Имидж периодического издания.
32. Роль менеджмента в организации массовой работы.
33. Роль менеджмента в организации стратегии распространения издания.
34. Менеджмент СМИ и этика.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)

4.2.1 Вопросы к зачету в 7 семестре

1. Основные дисциплины в рамках маркетинговой и рекламной деятельности; функции рекламы, структура рекламного процесса; место медиапланирования среди дисциплин маркетинга и рекламы.
2. Структура медиа агентства; рабочий цикл медиа агентства; основные департаменты и их функционал.
3. Зарождение рекламы в целом и медиапланирования в частности; основные этапы развития дисциплин.
4. Роль и функции медиаагентства. Лидирующие медиаагентства и холдинги в России и на глобальном уровне.
5. Роль СМИ в системе маркетинговых коммуникаций.
6. Основные тенденции, характерные для российского рынка СМИ.
7. Основные факторы, влияющие на рост рекламного рынка.
8. Оценка объемов, роста и структуры российского рынка рекламы в 2016 (СМИ, категории, рекламодатели).
9. Основные тенденции, характерные для российского рынка рекламы.
10. Сопоставление рекламных рынков России и развитых стран – сходство и отличие
11. Теоретические основы медиапланирования: основные концепции (виды памяти, теория научения, эффективная частота и *responcy planning*, модели построения отклика от рекламной кампании).
12. Базовые термины и понятия, используемые в медиапланировании для анализа кампании: охват, частота, суммарный рейтинг, индекс соответствия.
13. Базовые термины и понятия, используемые в медиапланировании для анализа аудитории СМИ: рейтинг, охват, доля, индекс соответствия.
14. Понятие эффективной частоты: определение, история, методы оценки, матрица Остроу.
15. Базовые финансовые показатели, используемые в медиапланировании.
16. Роль исследований в работе медиаагентства, классификация.
17. Основные исследовательские базы данных, используемые медиа агентствами: специфика, методика сбора данных.
18. Основные методики проведения количественных и качественных исследований, специфика, применение, достоинства и недостатки.
19. Медиастратегия в процессе рекламной деятельности; основные элементы стратегии.
20. Маркетинговые, коммуникационные, медиа-задачи: определение, связь, роль в медиапланировании.
21. Цели и задачи медиабрифа, структура, основные элементы.
22. Анализ текущей ситуации на рынке и его применение в медиапланировании.
23. Анализ рекламной активности конкурентов: цели, структура, основные этапы и показатели.
24. Элементы анализа целевой аудитории.
25. Критерии и методики выбора средств распространения рекламы при составлении

плана.

26. Коммуникационные задачи, которые эффективно решают основные СМИ (ТВ, журналы, газеты, радио, наружная реклама, Интернет).

27. Основные характеристики СМИ для проведения рекламных кампаний – достоинства и недостатки.

28. Телевидение: классификация каналов, аудитория, достоинства и недостатки при проведении рекламных кампаний

29. Наружная реклама: специфика рынка, основные форматы, достоинства и недостатки при проведении рекламных кампаний СМИ.

30. Пресса: аудитория, основные издания, специфика рынка, форматы рекламы, достоинства и недостатки при проведении кампаний.

31. Интернет: аудитория (объемы, динамика, виды доступа, сравнение с зарубежными странами), форматы рекламы, достоинства и недостатки при проведении кампаний.

32. Определение графика размещения и медиа веса, типы графиков.

33. Тактическое планирование: основные этапы, задачи, результаты.

34. Тактическое планирование ТВ-кампаний: цели, основные этапы.

35. Оценка эффективности медиа плана: базовые понятия, термины.

36. Финальный план размещения: структура, основные элементы.

37. Отчетность по рекламным кампаниям: виды.

38. Анализ эффективности кампании на разных уровнях: задачи, источники данных.

39. Основные тенденции развития СМИ; влияние этих тенденций на практику медиапланирования.

40. Необходимость отхода от использования классических СМИ. Интегрированные кампании, преимущества и недостатки использования нетрадиционных носителей

41. Роль медиабизнеса в современном обществе.

42. Методы генерации бизнес-идей. Бизнес-идеи для медиарынка.

43. Методы поиска новых идей для медиапроектов (медиапродуктов).

44. Методы оценки и сравнения бизнес-идей медиапроектов (медиапродуктов).

45. Монетизация в медиабизнесе.

46. Сегментация медиарынка. Критерии выбора целевых сегментов. Рыночное позиционирование.

47. Особенности медиабизнеса по основным рынкам: телевидение, радио, печатные СМИ и книгоиздание, интернет, наружная реклама.

48. Особенности медиабизнеса по развлекательным рынкам: кинопроизводство, кинопрокат, игровой сегмент, мобильные медиа.

49. Двойственность медиапродукта как ключевое отличие медиабизнеса.

50. Медиабизнес с точки зрения рынка товаров: понятие медиатовара, потребители товаров на медиарынке.

51. Медиабизнес с точки зрения рынка услуг: понятие медиауслуги, основные потребители услуг на медиарынке.

52. Особенности менеджмента на медиарынке, понятие медиаменеджмента и его функции.

53. Процесс планирования рекламной кампании.

54. Цели и основные элементы рекламных и PR-кампаний на медиарынке. Методы оценки эффективности рекламной кампании.

55. PR и их роль в общей маркетинговой стратегии медиакомпаний.

56. Рынок труда в медиабизнесе.

57. Организационные структуры медиакомпаний.

58. Должностные инструкции менеджеров в СМИ (по должностям).

59. Особенности бренд-строительства на медиарынке.
60. Маркетинговая стратегия и тактика на медиарынке. Согласование корпоративной и функциональных стратегий.
61. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций и ее применение на медиарынке.
62. Метод опросов в маркетинговых исследованиях на медиарынке. Использование результатов опросов.
63. Каналы распространения продукции СМИ.
64. Законодательство в области регулирования деятельности СМИ.
65. Понятие «цены» и особенности ценообразования на медиарынке.
66. Система продвижения медиапродукта (медиапроекта).

Критерии оценивания:

«зачтено» заслуживает студент, показавший:

- всесторонние и глубокие знания программного материала учебной дисциплины; изложение материала в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов;
- освоившему основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой, проявившему творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний;
- полные, четкие, логически последовательные, правильные ответы на поставленные вопросы, способность делать обоснованные выводы;
- умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и развитии; сформированность необходимых практических навыков работы с изученным материалом.

«незачтено» ставится студенту, обнаружившему:

- существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине;
- отсутствие знаний значительной части программного материала; непонимание основного содержания теоретического материала; неспособность ответить на уточняющие вопросы; отсутствие умения научного обоснования проблем; неточности в использовании научной терминологии;
- неумение применять теоретические знания при решении практических задач, отсутствие навыков в обосновании выдвигаемых предложений и принимаемых решений;
- допустившему принципиальные ошибки, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине.

4.2.2 Вопросы к экзамену в 8 семестре

1. Вектор трансформации российских СМИ. Факторы, повлиявшие на медиапроцессы.
2. Инфраструктура современных СМИ: информагентства, аутсорсинг, не вещательные телекомпании.
3. Интернет как дополнительный источник информации и канал распространения. Копипастинг и репостинг.
4. Меняющийся спрос на рынке СМИ. Географический и временной спрос.
5. Формирование медиарынка России. Крупнейшие медиахолдинги и издательские дома, их корпоративная политика.
6. Франчайзинг в СМИ. Специализированные издания.
7. Цифровое и аналоговое ТВ, стандарты. Кабельные сети.
8. Поясное вещание. Рейтинг и его замеры.
9. Модели медиасистемы. Медиапредприятие.
10. Стратегии медиасистемы. Классификация манипулятивных уловок.

11. Актуальные проблемы современности и особенность их освещения в СМИ.
12. Блогерство. Сообщества в Интернете. Транслируемые журналы.
13. Язык блогосферы. Интернет-мемы.
14. Психологические особенности современного медиатизированного человека. Проблемы информационного шума.
15. Восприятие медиатекстов. Клиповое сознание. Визуализация.
16. Сервильность аудитории и СМИ. Отношение общества к представителям СМИ. Участие СМИ в построении гражданского общества.
17. Психология сети. Троллинг. Оффтоп. Специфика Интернет аудитории.
18. Модель медиаорганизации. Основные особенности наиболее распространенных моделей.
19. Основные экономические понятия и категории.
20. Рыночные процессы в сфере СМИ. Инвестиции в медиаиндустрию.
21. Структура собственности СМИ. Акционирование и рейдерство в медиабизнесе.
22. Перспективы на рынке структуры собственности СМИ.
23. СМИ как бизнес. Коммерческие и некоммерческие СМИ. Политические и убыточные СМИ.
24. Ключевые статьи доходов и расходов в медиабизнесе.
25. Основные бизнес модели в медиабизнесе.
26. Финансовое состояние рынка. Платежеспособность населения, тираж, вхождение в сети дистрибуции.
27. Национальная тиражная служба. Бюро тиражного аудита АВС Россия.
28. ГИПП. Тиражный скандал, позиции сторон.
29. Уровень проникновения кабельных сетей. Рынок Интернет-провайдеров.
30. Рынок рекламы. Общая характеристика, основные особенности.
31. Конкурентная среда на медиарынке. Ценовая конкуренция между изданиями и стоимостью размещения рекламы. Платные подписки, системы скидок и бонусов.
32. Копирайтинг и Creative Commons. РАО.
33. Виды лицензий Creative Commons. Интернет-пиратство как механизм снижения внимания к традиционным СМИ.
34. Интернет СМИ как бизнес и как статья расходов.
35. Технологии продаж и маркетинг в медиаиндустрии.
36. Насыщенность рынка и ее измерение.
37. Информация как основной товар СМИ. Виды информации.
38. Основные игроки международного информационного рынка.
39. Информационные войны: рыночный аспект.
40. Технологии ведения информационных войн.
41. Рекламодатель. Рекламоноситель. Типы рекламы. Рынки ATL и BTL.
42. Конкуренция СМИ на рынке рекламы. Крупнейшие игроки рекламного рынка.
43. Реклама в Интернете. Мобильные подписки.
44. Телереклама, ее особенности, основные игроки.
45. Ценообразование в рекламе. Рейтинги.
46. Наружная реклама: особенности, основные игроки. Classified и промо-блоки.
47. Налогообложение и отчетность в медиаиндустрии.
48. Госконтроль, корпоративная этика и цензура. Органы госконтроля за СМИ.
49. Последняя редакция закона о СМИ. Положения, используемые в качестве инструмента давления на СМИ.
50. Организационные формы СМИ. Экономические формы давления на СМИ.
51. Особенности российского рынка СМИ.
52. Состояние внутренней инфраструктуры рынка СМИ.
53. Рынок СМИ как рынок труда.

54. Структура рынка СМИ. Конкуренция, монополия, сговор.
55. Зонтичная конкуренция и зонтичные бренды на рынке СМИ.
56. Издержки в медиаиндустрии.
57. Лицензирование, закупка программ. Методики расширения аудитории. Книгоиздательство как сегмент медиаиндустрии.
58. Экономические стратегии СМИ.
59. Организация независимого внутреннего цикла в медиабизнесе. Сетевая организация медиабизнеса.
60. Объединение медиабрендов. Ребрендинг. Сегментация по целевой аудитории и доходу.
61. Закон о рекламе. Основные особенности.
62. Маркетинговые исследования в медиабизнесе.
63. Социальные медиа как медиаактив СМИ.
64. Особенности электронных медиа по сравнению с «традиционными» медиапродуктами (медиапроектами).
65. Медиапланирование в целях продвижения медиапроекта (медиапродукта).
66. Медиапланирование как основа планирования доходов СМИ.
67. Анкета как инструмент маркетинга в медиабизнесе. Разработка анкеты. Типы вопросов, последовательность вопросов в анкете.
68. Основные показатели оценки эффективности маркетинговых распространении продукции СМИ.
69. Основные показатели оценки эффективности продажи рекламы на медиарынке.
70. Бюджет и контроль в маркетинговом планировании на медиарынке.
71. Современные тенденции международного и российского медиарынков. Возможности использования тенденций рынка в медиаменеджменте.
72. Репутационный менеджмент как концепция управления имиджем медиакомпаний.
73. Основные органы управления медиакомпаний в зависимости от организационно-правовой формы бизнеса.
74. Принципы и особенности управления персоналом медиакомпаний.
75. Международная среда медиабизнеса.
76. Реклама как источник дохода медиакомпаний. Виды рекламных доходов.
77. Лояльность в медиабизнесе. Подходы и методы определения лояльности.
78. Особенности конкурентного анализа и основные методы его проведения на медиарынке.
79. Медиапоказатели телевизионных медиа и особенности их определения. Панельные исследования.
80. Медиапоказатели радио и особенности их определения. Методы исследования.
81. Медиапоказатели интернет-медиа и особенности их определения. Методы исследования.
82. Медиапоказатели прессы медиа и особенности их определения. Методы исследований.
83. Программное обеспечение медиаменеджмента: программы управления эфиром ТВ и радио, управление рекламными блоками и пр.
84. Маркетинговый аудит медиакомпаний. Основные этапы и цели.
85. Внешние факторы влияния на поведение потребителей: экономические, природные, технологические, политические, культурные.
86. Мобильные приложения СМИ как инструмент маркетинга.

4.2.3 Формат экзаменационных билетов.

Экзаменационные билеты с присвоенными им порядковыми номерами утверждаются на заседании кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии и

подписываются заведующим кафедрой. Каждый экзаменационный билет включает 2 теоретических вопроса.

Оценка знаний производится по 4-х балльной системе и на основании критериев, определенных в соответствующих документах по регламентации учебного процесса в вузах:

- оценку **«отлично»** заслуживает студент, показавший:
 - всесторонние и глубокие знания программного материала учебной дисциплины; изложение материала в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов;
 - освоившему основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой, проявившему творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний;
 - полные, четкие, логически последовательные, правильные ответы на поставленные вопросы, способность делать обоснованные выводы;
 - умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и развитии; сформированность необходимых практических навыков работы с изученным материалом.
- оценку **«хорошо»** заслуживает студент, показавший:
 - систематический характер знаний и умений, способность к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности;
 - достаточно полные и твердые знания программного материала дисциплины, правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых явлений (процессов);
 - последовательные, правильные, конкретные, без существенных неточностей ответы на поставленные вопросы; уверенность при ответе на дополнительные вопросы;
 - знание основной рекомендованной литературы; умение достаточно полно анализировать факты, события, явления и процессы, применять теоретические знания при решении практических задач;
- оценку **«удовлетворительно»** заслуживает студент, показавший:
 - знания основного программного материала по дисциплине в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности;
 - знакомому с основной рекомендованной литературой;
 - допустившему неточности и нарушения логической последовательности в изложении программного материала в ответе на экзамене, но в основном обладающему необходимыми знаниями и умениями для их устранения при корректировке со стороны экзаменатора;
 - продемонстрировавшему правильные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы, несущественные ошибки;
 - проявившему умения применять теоретические знания к решению основных практических задач, ограниченные навыки в обосновании выдвигаемых предположений и принимаемых решений; затруднения при выполнении практических работ; недостаточное использование научной терминологии; несоблюдение норм литературной речи;
- оценка **«неудовлетворительно»** ставится студенту, обнаружившему:
 - существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине;
 - отсутствие знаний значительной части программного материала; непонимание основного содержания теоретического материала; неспособность ответить на уточняющие вопросы; отсутствие умения научного обоснования проблем; неточности в использовании научной терминологии;
 - неумение применять теоретические знания при решении практических задач, отсутствие навыков в обосновании выдвигаемых предположений и принимаемых решений;
 - допустившему принципиальные ошибки, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5. 1 Основная литература:

1.Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг [Текст] : [учебное пособие] / И. В. Кирия; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. журналистики, Каф. теории и экономики СМИ. - М. : ВК , 2006. - 147 с.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах *«Лань» и «Юрайт».*

5.1 Дополнительная литература:

6. Варганова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / Е. Л. Варганова. - М. : Аспект Пресс, 2003. - 335 с.

7. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации [Текст] : [учебное пособие] / С. М. Гуревич. - М. : Изд-во им. Сабашниковых, 1999. - 255 с.

5.3. Периодические издания и сборники конференций

7.1 Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: <http://search.rsl.ru/en/record/01008481880>

7.2

к Московского университета. Серия 10. Журналистика
<http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin>

Вестни
- URL: _

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче экзамена. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2012

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:

- освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.
- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.
- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.
- выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

студент может:

- сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине.
- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала; предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки.
- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы.
- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы.
- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня.

- использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Изучение дисциплины «Основы медиабизнеса» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; практическое занятие; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся:

- прослушивание лекционного курса;
- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;
- проведение практических занятий,

Контроль текущей успеваемости осуществляется с помощью опросов (письменных, устных); по результатам выполнения обучающимися индивидуальных заданий; по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов; по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя. Предлагается использовать интерактивные формы занятий: метод проектов.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости).

8.1 Перечень информационных технологий.

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

1. Microsoft Windows 8, 10 "№73–АЭФ/223-ФЗ/2016 Соглашение Microsoft ESS72569510"XX.11.2016 "Операционная система (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ)"
2. Microsoft Office Professional Plus "№73–АЭФ/223-ФЗ/2016Соглашение Microsoft ESS72569510"XX.11.2016Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты
3. Программное обеспечение в рамках программы компании Microsoft “Enrollment for Education Solutions” для компьютеров и серверов Кубанского государственного университета (Дог. № 67-АЭФ/223-ФЗ/2016);
4. Программное обеспечение «Антиплагиат».
5. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов:Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный RussianEdition. 1500-

8.3 Перечень необходимых информационных справочных систем:

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 370-АЭФ/2014 от 2 декабря 2014г.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» :
3. Договор № 0303/2015 от 3 марта 2015г.
4. Договор № 2207/2015 от 22 июля 2015г
5. ЭБС «ZNANIUM.COM» <http://www.znanium.com/> ООО «НИЦ ИНФРА-М» Договор № 0711/2014/3 от 7 ноября 2014.
6. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 77/2015 от 11 ноября 2015 г.
7. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 2611/2015 от 26 ноября 2015г.
8. ЭБС BOOK.ru <http://www.book.ru/> ООО «КноРус медиа» Договор № 2311/2015 от 23 ноября 2015 г.
9. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 1401/2016 от 14 января 2016 г.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория: 202, 205, 302, 309, 402 (мультимедийный проектор, комплект учебной мебели, доска учебная) 209, 407, 408, 409, 411 (комплект учебной мебели, доска учебная) 301 (мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 14 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., проектор)
2.	Семинарские занятия	Аудитории 304, 305, 306, 404, 406, 407, 408, 409 (комплект учебной мебели, доска учебная)
3.	Текущий контроль, промежуточная аттестация.	Аудитории 304, 305, 306, 404, 406, 407, 408, 409 (комплект учебной мебели, доска учебная)
4.	Самостоятельная работа	Аудитории 301, 310, 410, 412, 402 (мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 14 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., проектор) 307 (комплект учебной мебели, доска учебная)

РЕЦЕНЗИЯ

на учебную программу по дисциплине
Б1.В.ДВ.04.02 «Основы медиабизнеса»
по направлению 42.03.03 Издательское дело
форма обучения ОФО и ЗФО
квалификация выпускника – бакалавр

автор – канд. филол. наук, доцент
кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии
Цаканян Алла Андреевна

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело (бакалавриат), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 20 октября 2015 года № 1168 и в полной мере соответствует заданным требованиям.

Задачи дисциплины (раскрыть содержание медиапланирования и медиамаркетинга с точки зрения применения их в медиабизнесе; сформировать понимание современных этапов медиапланирования, развития рекламного рынка; дать студентам целостное представление о назначении, характере, содержании и особенностях текущего российского законодательства, регулирующего правовые отношения в сфере деятельности журналиста; дать представление о функционировании в конкурентной среде медиапредприятия на основе творческой и финансово-экономической самодостаточности) в полной мере освещают ключевые моменты в освоении курса.

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.02 «Основы медиабизнеса» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.4» учебного плана по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, однако является все же одной из наиболее важных в общем цикле дисциплин, осваиваемых студентами.

В рабочей программе приведено учебно-методическое обеспечение (включает списки основной литературы за последние 5 лет, дополнительной литературы, учитывает электронно-библиотечные и Интернет-ресурсы). Программа содержит необходимые методические рекомендации для успешного освоения дисциплины.

Программа удовлетворяет требованиям, предъявляемым к такому типу работ, и может быть допущена к реализации в учебном процессе.

Р.В. Папукова, д-р филол. наук, профессор
кафедры рекламы и связей с общественностью



РЕЦЕНЗИЯ

на учебную программу по дисциплине
Б1.В.ДВ.04.02 «Основы медиабизнеса»
по направлению 42.03.03 Издательское дело
форма обучения ОФО и ЗФО
квалификация выпускника – бакалавр

автор – канд. филол. наук, доцент
кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии
Цаканян Алла Андреевна

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело (бакалавриат), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 20 октября 2015 года № 1168 и в полной мере соответствует заданным требованиям.

Система излагаемого курса ориентирована на:

1. Раскрытие содержания медиапланирования и медиамаркетинга с точки зрения применения их в медиабизнесе;
2. Формирование понимания современных этапов медиапланирования, развития рекламного рынка;
3. Формирование целостного представления о назначении, характере, содержании и особенностях текущего российского законодательства, регулирующего правовые отношения в сфере деятельности журналиста;
4. Формирование представления о функционировании в конкурентной среде медиапредприятия на основе творческой и финансово-экономической самостоятельности.

Программа сформирована последовательно, логически верно, что позволяет обеспечить высокий уровень усвоения знаний и умений, а также активизацию креативной и познавательной деятельности и расширение профессиональной эрудиции студентов.

Указаны различные формы учебной работы (лекции, семинары), а также виды самостоятельной работы студента с расчетом часов по каждому виду учебной деятельности.

Бондаренко О.А., генеральный директор и главный редактор
ООО «Редакция газеты «Зори» (Северский район)

