

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

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качества образования – первый
проректор
А.Г. Иванов
2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ФТД.В.02 БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИЕ СМИ

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.04.02 Журналистика
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация
Международная проблематика
(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая
(академическая /прикладная)

Форма обучения заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника магистр
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2016

Рабочая программа дисциплины «ФТД.В.02 Бизнес-моделирование СМИ» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика
код и наименование направления подготовки

Программу составил(и):

М.В. Адамова, к. фил. наук, доцент.

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа дисциплины «ФТД.В.02 Бизнес-моделирование СМИ» утверждена на заседании кафедры истории и правового регулирования массовых коммуникаций
протокол № 7 «22» апреля 2016 г.

Заведующий кафедрой (разработчик) Лучинский Ю.В.

фамилия, инициалы


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры истории и правового регулирования массовых коммуникаций
протокол № 7 «22» апреля 2016 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) Лучинский Ю.В.

фамилия, инициалы


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики
протокол № 05-16 « 24 » мая 2016 г.

Председатель УМК факультета Демина Л.И.

фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

В. Б. Мальчевский, ген. директор радиостанции «Казак FM»

Р. И. Мальцева, доктор фил. наук, профессор кафедры электронных СМИ и новых медиа

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель дисциплины.

Цель дисциплины «Бизнес-моделирование СМИ» - изучение современного состояния и перспектив развития международного рынка средств массовой коммуникации.

1.2. Задачи дисциплины:

- познакомить студентов с историей возникновения и развития современных медиахолдингов.
- изучить экономические составляющие функционирования медиахолдингов России и стран Запада.
- провести сравнительный анализ медиа-активов крупнейших российских медиахолдингов.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Б1.В.08 Бизнес-моделирование СМИ» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Дисциплина основывается на положениях таких дисциплин как «Современные европейские СМИ», «Современные зарубежные СМИ» и «Глобализация современного информационного пространства». В свою очередь дисциплина является предшествующей следующим дисциплинам: "Практическая деятельность журналиста-международника", "Концепции современного периодического издания", "Медиаэтика".

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:

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК-7	Готовностью учитывать значение экономических факторов в деятельности медиапредприятий, эффективно использовать знания медиаэкономики в профессиональной деятельности	Основы медиаэкономики и профессиональной деятельности	Оценивать значение экономических факторов в деятельности предприятий	Способностью эффективно использовать знания медиаэкономики в профессиональной деятельности
	ПК-7	Способностью осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования	современные принципы и методы медиапроектирования и медиамоделирования.	осуществлять разработку концепции медиапроекта.	навыками разработки концепции медиапроекта

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 1 зач.ед. (36 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ЗФО).

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
				10		
Контактная работа, в том числе:						
Аудиторные занятия (всего):		12-	-	12		
Занятия лекционного типа		6	-	6	-	-
Лабораторные занятия					-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		6		6	-	-
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2		0,2		
Самостоятельная работа, в том числе:						
Курсовая работа					-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		10		10	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)					-	-
Коллоквиум		6		6	-	-
Подготовка к текущему контролю		4		4	-	-
Контроль:		3,8	-	3,8		
Подготовка к экзамену						
Общая трудоемкость	час.	36		36	-	-
	в том числе контактная работа	12,2		12,2		
	зач. ед	1		1		

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 10 семестре (*заочная форма*)

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины:

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	История возникновения и развития зарубежных и отечественных медиахолдингов	8	2	2		4
2	Экономические основы функционирования медиахолднгов в России и за рубежом.	6	2			4
3	Ведущие медиахолдинги США, России, Европы и Азии	4				4
4	Перспективы развития мирового информационного рынка	8	2	2		4
	Итого по дисциплине:		6	6		20

2.3.1 Занятия лекционного типа.

Не предусмотрены.

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	История возникновения и развития зарубежных и отечественных медиахолдингов	Возникновение и развитие медиахолдингов в США. Возникновение и история развития медиа-корпораций в Великобритании, Германии и Франции. Возникновение и развитие крупнейших российских медиахолдингов. Региональные медиахолдинги в глобальной системе массовых коммуникаций.	Коллоквиум
2.	Экономические основы функционирования медиахолдингов в России и за рубежом.	Экономические основы функционирования иностранных и российских медиахолдингов: сходства и различия. Особенности работы медиахолдингов в условиях российской экономики. Мультимедийная стратегия холдингов как основа экономической стабильности компании.	Коллоквиум
3.	Ведущие медиахолдинги США, России, Европы и Азии	Крупнейшие издательские дома США. Крупнейшие издательские дома Великобритании. Крупнейшие издательские дома Германии. Крупнейшие издательские дома Франции. Крупнейшие издательские дома азиатских стран. Крупнейшие издательские дома России. Их место на современном информационном рынке. Экономические основы функционирования и медиа-активы. Социальная политика компаний.	Коллоквиум
4.	Перспективы развития мирового информационного рынка	Монополизация и концентрация мирового информационного рынка. Роль медиахолдингов в системе массовых коммуникаций. Перспективы развития крупнейших мировых медиа-корпораций.	Коллоквиум

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	1. Современный медиахолдинг: формы существования и проблемы институционализации [Электронный ресурс]: монография / отв. ред. Б.Я. Мисонжников. — Электрон. дан. — Москва: ФЛИНТА, 2016. — 504 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/reader/book/105179/#1. — Загл. с экрана. 2. Блинова, М.В. Энциклопедия мировой индустрии СМИ [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.В. Блинова, Е.Л. Варганова, А.В. Вырковский, В.Л. Иваницкий. — Электрон. дан. — Москва: Аспект Пресс, 2013. — 464 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/reader/book/68803/#1 3. Кирия, И.В. Управленческий аудит медиакомпаний : учебное пособие / И.В. Кирия, В.П. Чумакова ; под общ. ред. М.В. Блиновой ; Высшая школа экономики, Национальный исследовательский университет. - Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. - 241 с. : ил., схем.,

		табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7598-1089-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=462715 .
2	Подготовка к текущему контролю	1. Современный медиахолдинг: формы существования и проблемы институционализации [Электронный ресурс]: монография / отв. ред. Б.Я. Мисонжников. — Электрон. дан. — Москва: ФЛИНТА, 2016. — 504 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/reader/book/105179/#1. — Загл. с экрана. 2. Блинова, М.В. Энциклопедия мировой индустрии СМИ [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.В. Блинова, Е.Л. Вартанова, А.В. Вырковский, В.Л. Иваницкий. — Электрон. дан. — Москва: Аспект Пресс, 2013. — 464 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/reader/book/68803/#1 3. Кирия, И.В. Управленческий аудит медиакомпаний : учебное пособие / И.В. Кирия, В.П. Чумакова ; под общ. ред. М.В. Блиновой ; Высшая школа экономики, Национальный исследовательский университет. - Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. - 241 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7598-1089-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=462715.

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.

При изучении дисциплины «Бизнес-моделирование СМИ» применяются следующие образовательные технологии: активные и интерактивные формы проведения занятий. Если пассивные формы проведения занятий предполагают активность только со стороны преподавателя (традиционное преподнесение информации слушателям) то активные формы проведения занятий предполагают взаимодействие преподавателя и студента.

Интерактивные занятия предполагают взаимодействие не только преподавателя и студента с, но и студентов друг с другом. Это обеспечивает эффективное усвоение материала, формирование навыков работы в команде, пробуждает интерес у студентов. При изучении дисциплины применяются следующие интерактивные и активные формы (в рамках вопросов, вынесенных на занятие): коллоквиум.

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

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

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

4.1.1. Лекционные занятия.

Не предусмотрены

4.1.2 Занятия семинарского типа.

Занятия семинарского типа проводятся в форме коллоквиумов по шести существенным темам курса. Преподаватель заранее раздает темы и проблемные вопросы для обсуждения, также заранее предоставляется список рекомендуемой литературы. В ходе коллоквиума студенты выступают с сообщениями (не более 6-8 минут) и выражают свою точку зрения на заданный проблемный вопрос. В аудитории обсуждается доклад, задаются вопросы выступающему. Преподаватель регулирует обсуждения, задавая наводящие вопросы, корректируя неправильные ответы (важно, чтобы преподаватель не вмешивался напрямую в ход обсуждения, не навязывал собственную точку зрения)

После обсуждения всех предложенных вопросов преподаватель подводит общие итоги коллоквиума.

Вопросы для коллоквиума

Тема №1. История возникновения и развития зарубежных и отечественных медиахолдингов

1. Возникновение медиахолдингов в США: газетный концерн Эдварда Скриппса.
2. Издательская империя Уильяма Хёрста.
3. Газетный трест Руперта Мёрдока.
4. Издательский концерн Акселя Цезаря Шпрингера
5. Издательская деятельность Луи Ашетта.
6. Возникновение концерна The Thomson Group в Канаде.
7. Объединение канадских СМИ в «Саутэм инкорпорейдет»
8. Начало деятельности ИД «Коммерсант»
9. Возникновение ИД «Комсомольская правда»
10. Создание медиахолдинга «Вольная Кубань»
11. Возникновение медиахолдинга «Южный регион».
12. Начало работы медиахолдинга «Регион медиа».

Вопросы для коллоквиума

Тема №2. Экономические основы функционирования медиахолдингов в России и за рубежом.

1. Принципы построения медиахолдинга.
2. Мультимедийная стратегия медиахолдингов в России и за рубежом.
3. Формирование аудитории медиахолдинга.
4. Экономические условия существования медиахолдингов в США.
5. Экономические условия существования европейских медиахолдингов.
6. Экономические особенности работы медиахолдингов в России.

Вопросы для коллоквиума

Тема №3. Ведущие медиахолдинги США, России, Европы и Азии

1. Google: история создания и развития, медиаактивы компании.
2. Asahi Shimbun Company: история создания и развития, медиаактивы компании.
3. Gannett: история создания и развития, медиаактивы компании.
4. Walt Disney Company: история создания и развития, медиаактивы компании.
5. Yomiuri Shimbun Holdings: история создания и развития, медиаактивы компании.
6. 21st Century Fox: история создания и развития, медиаактивы компании.
7. Yahoo! : история создания и развития, медиаактивы компании.
8. Comcast: история создания и развития, медиаактивы компании.
9. Globo: история создания и развития, медиаактивы компании.

10. Time Warner: история создания и развития, медиаактивы компании.
11. Fuji Media Holdings: история создания и развития, медиаактивы компании.
12. Cox Enterprises: история создания и развития, медиаактивы компании.
13. Discovery Communications: история создания и развития, медиаактивы компании.
14. BSkyB: история создания и развития, медиаактивы компании.
15. CCTV: история создания и развития, медиаактивы компании.
16. Bertelsmann: история создания и развития, медиаактивы компании.
17. 10CBS Corporation
18. Axel Springer: история создания и развития, медиаактивы компании.
19. Viacom: история создания и развития, медиаактивы компании.
20. Hearst Corporation: история создания и развития, медиаактивы компании.
21. News Corporation: история создания и развития, медиаактивы компании.
22. Mediaset: история создания и развития, медиаактивы компании.
23. Advance Publications: история создания и развития, медиаактивы компании.
24. Baidu: история создания и развития, медиаактивы компании.
25. Vivendi: история создания и развития, медиаактивы компании.
26. Microsoft: история создания и развития, медиаактивы компании.
27. Clear Channel Communications: история создания и развития, медиаактивы компании.
28. JCDecaux: история создания и развития, медиаактивы компании.
29. АО «Национальная Медиа Группа» : история создания и развития, медиаактивы компании.
30. АО «Первый Канал»: история создания и развития, медиаактивы компании.
31. ФГУП «ВГТРК»: история создания и развития, медиаактивы компании.
32. ООО «СТС Медиа»: история создания и развития, медиаактивы компании.
33. ИД Родионова: история создания и развития, медиаактивы компании.
34. ИД Совершенно секретно: история создания и развития, медиаактивы компании.

Вопросы для коллоквиума

Тема №4. Перспективы развития мирового информационного рынка

1. Возникновение и развитие медиахолдингов в США.
2. Возникновение и история развития медиа-корпораций в Великобритании, Германии и Франции.
3. Возникновение и развитие крупнейших российских медиахолдингов.
4. Региональные медиахолдинги в глобальной системе массовых коммуникаций
5. Экономические основы функционирования иностранных и российских медиахолдингов: сходства и различия.
6. Особенности работы медиахолдингов в условиях российской экономики.
7. Мультимедийная стратегия холдингов как основа экономической стабильности компании.
8. Крупнейшие издательские дома США.
9. Крупнейшие издательские дома Великобритании.
10. Крупнейшие издательские дома Германии.
11. Крупнейшие издательские дома Франции.
12. Крупнейшие издательские дома азиатских стран.
13. Крупнейшие издательские дома России.
14. Их место на современном информационном рынке.
15. Экономические основы функционирования и медиа-активы.
16. Социальная политика компаний.
17. Монополизация и концентрация мирового информационного рынка.
18. Роль медиахолдингов в системе массовых коммуникаций.

19. Перспективы развития крупнейших мировых медиа-корпораций.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Контрольные вопросы для итоговой аттестации (зачет)

1. Возникновение медиахолдингов в США: газетный концерн Эдварда Скриппса.
2. Издательская империя Уильяма Хёрста.
3. Газетный трест Руперта Мёрдока.
4. Издательский концерн Акселя Цезаря Шпрингера
5. Издательская деятельность Луи Ашетта.
6. Возникновение концерна The Thomson Group в Канаде.
7. Объединение канадских СМИ в «Саутэм инкорпорейдет»
8. Начало деятельности ИД «Коммерсант»
9. Возникновение ИД «Комсомольская правда»
10. Создание медиахолдинга «Вольная Кубань»
11. Возникновение медиахолдинга «Южный регион».
12. Начало работы медиахолдинга «Регион медиа».
13. Принципы построения медиахолдинга.
14. Мультимедийная стратегия медиахолдингов в России и за рубежом.
15. Формирование аудитории медиахолдинга.
16. Экономические условия существования медиахолдингов в США.
17. Экономические условия существования европейских медиахолдингов.
18. Экономические особенности работы медиахолдингов в России.
19. Google: история создания и развития, медиаактивы компании.
20. Asahi Shimbun Company: история создания и развития, медиаактивы компании.
21. Gannett: история создания и развития, медиаактивы компании.
22. Walt Disney Company: история создания и развития, медиаактивы компании.
23. Yomiuri Shimbun Holdings: история создания и развития, медиаактивы компании.
24. 21st Century Fox: история создания и развития, медиаактивы компании.
25. Yahoo! : история создания и развития, медиаактивы компании.
26. Comcast: история создания и развития, медиаактивы компании.
27. Globo: история создания и развития, медиаактивы компании.
28. Time Warner: история создания и развития, медиаактивы компании.
29. Fuji Media Holdings: история создания и развития, медиаактивы компании.
30. Cox Enterprises: история создания и развития, медиаактивы компании.
31. Discovery Communications: история создания и развития, медиаактивы компании.
32. BSkyB: история создания и развития, медиаактивы компании.
33. CCTV: история создания и развития, медиаактивы компании.
34. Bertelsmann: история создания и развития, медиаактивы компании.
35. 10CBS Corporation
36. Axel Springer: история создания и развития, медиаактивы компании.
37. Viacom: история создания и развития, медиаактивы компании.
38. Hearst Corporation: история создания и развития, медиаактивы компании.
39. News Corporation: история создания и развития, медиаактивы компании.
40. Mediaset: история создания и развития, медиаактивы компании.
41. Advance Publications: история создания и развития, медиаактивы компании.
42. Baidu: история создания и развития, медиаактивы компании.
43. Vivendi: история создания и развития, медиаактивы компании.
44. Microsoft: история создания и развития, медиаактивы компании.

45. Clear Channel Communications: история создания и развития, медиаактивы компании.
46. JCDecaux: история создания и развития, медиаактивы компании.
47. АО «Национальная Медиа Группа» : история создания и развития, медиаактивы компании.
48. АО «Первый Канал»: история создания и развития, медиаактивы компании.
49. ФГУП «ВГТРК»: история создания и развития, медиаактивы компании.
50. ООО «СТС Медиа»: история создания и развития, медиаактивы компании.
51. ИД Родионова: история создания и развития, медиаактивы компании.
52. ИД Совершенно секретно: история создания и развития, медиаактивы компании.
53. Возникновение и развитие медиахолдингов в США.
54. Возникновение и история развития медиа-корпораций в Великобритании, Германии и Франции.
55. Возникновение и развитие крупнейших российских медиахолдингов.
56. Региональные медиахолдинги в глобальной системе массовых коммуникаций
57. Экономические основы функционирования иностранных и российских медиахолдингов: сходства и различия.
58. Особенности работы медиахолдингов в условиях российской экономики.
59. Мультимедийная стратегия холдингов как основа экономической стабильности компании.
60. Крупнейшие издательские дома США.
61. Крупнейшие издательские дома Великобритании.
62. Крупнейшие издательские дома Германии.
63. Крупнейшие издательские дома Франции.
64. Крупнейшие издательские дома азиатских стран.
65. Крупнейшие издательские дома России.
66. Их место на современном информационном рынке.
67. Экономические основы функционирования и медиа-активы.
68. Социальная политика компаний.
69. Монополизация и концентрация мирового информационного рынка.
70. Роль медиахолдингов в системе массовых коммуникаций.
71. Перспективы развития крупнейших мировых медиа-корпораций.

Критерии оценивания

Критерии оценки знаний – это требования (признаки), на которые следует ориентироваться при оценке знаний. Так как основным видом проверки знаний и умений студентов по дисциплине является устный опрос на коллоквиуме, а также в форме зачета, то критериями устного ответа будут выступать следующие качества знаний: полнота – количество знаний об изучаемом объекте, входящих в программу; глубина – совокупность осознанных знаний об объекте; конкретность – умение раскрыть конкретные проявления обобщённых знаний (доказать на примерах основные положения); системность – представление знаний об объекте в системе, с выделением структурных её элементов, расположенных в логической последовательности; развёрнутость – способность развернуть знания в ряд последовательных шагов; осознанность – понимание связей между знаниями, умение выделить существенные и несущественные связи, познание способов и принципов получения знаний.

- «зачтено» выставляется студенту, если ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений; делаются обоснованные выводы; демонстрируются глубокие знания базовых терминов и понятий курса; соблюдаются нормы литературной речи;

- «**незачтено**» выставляется студенту, если материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине; имеются заметные нарушения норм литературной речи.

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. Современный медиахолдинг: формы существования и проблемы институционализации [Электронный ресурс]: монография / отв. ред. Б.Я. Мисонжников. — Электрон. дан. — Москва: ФЛИНТА, 2018. — 504 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/105179/#1>. — Загл. с экрана.

2. Блинова, М.В. Энциклопедия мировой индустрии СМИ [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.В. Блинова, Е.Л. Вартанова, А.В. Вyrковский, В.Л. Иваницкий. — Электрон. дан. — Москва: Аспект Пресс, 2013. — 464 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/68803/#1>

3. Кирия, И.В. Управленческий аудит медиакомпаний : учебное пособие / И.В. Кирия, В.П. Чумакова ; под общ. ред. М.В. Блиновой ; Высшая школа экономики, Национальный исследовательский университет. - Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. - 241 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7598-1089-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=462715.

5.2 Дополнительная литература:

1. Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.М. Гуревич. — Электрон. дан. — Москва: Аспект Пресс, 2009. — 296 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/68809/#1>. — Загл. с экрана.

2. Кирия, И.В. Управленческий аудит медиакомпаний: учебное пособие / И.В. Кирия, В.П. Чумакова; под общ. ред. М.В. Блиновой; Высшая школа экономики, Национальный

исследовательский университет. - Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. - 241 с.: ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7598-1089-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=462715.

3. Титова, В.А. Управление маркетингом: учебное пособие / В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - 2-е изд., перераб. и доп. - Новосибирск: НГТУ, 2013. - 468 с.: табл., граф., схем., ил. - (Учебники НГТУ). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7782-2071-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=436286

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

<http://www.raso.ru> – сайт Российской Ассоциации по Связям с Общественностью (РАСО), содержащий описания основных проектов РАСО и ссылки на крупнейшие российские агентства по связям с общественностью и профессиональные объединения.

<http://www.pronline.ru> – содержит статьи в области коммуникативного менеджмента, рецензии, ссылки, а также профессиональные форумы.

www.mass-media.ru – информационный портал о российских СМИ.

<http://www.prinfo.webzone.ru> – справочно-информационное издание о последних событиях, профессиональном образовании, последних изданиях по связям с общественностью.

<http://www.luchnik.ru> – сайт профессиональной премии в области связей с общественностью «Серебряный лучник».

<http://www.pr-news.spb.ru> – информационно-аналитический ресурс, созданный в Санкт-Петербурге, выходящий также и в печатной версии. Содержит публикации, исследования, документы в области связей с общественностью, информацию о вакансиях, ссылки на многие российские и международные ресурсы.

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

При изучении дисциплины необходимо руководствоваться учебниками и учебными пособиями. Форма и способы изучения материала определяются с учетом специфики изучаемой темы. Однако во всех случаях необходимо обеспечить сочетание изучения теоретического материала, научного толкования того или иного понятия, даваемого в учебниках и лекциях, с самостоятельной работой студентов, подготовкой сообщений и докладов.

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 «Бизнес-моделирование СМИ» 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:

- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;

- проведение практических занятий в виде коллоквиумов.

Практические занятия (ПЗ).

Для практических занятий по дисциплине характерно сочетание теории с выполнением практических заданий. Занятия такого типа проводятся в форме коллоквиумов по трем существенным темам курса. Преподаватель заранее раздает темы и проблемные вопросы для обсуждения, также заранее предоставляется список рекомендуемой литературы. В ходе коллоквиума студенты выступают с сообщениями (не более 6-8 минут) и выражают свою точку зрения на заданный проблемный вопрос. В аудитории обсуждается доклад, задаются вопросы выступающему. Преподаватель регулирует обсуждения, задавая наводящие вопросы, корректируя неправильные ответы (важно, чтобы преподаватель не вмешивался напрямую в ход обсуждения, не навязывал собственную точку зрения)

После обсуждения всех предложенных вопросов преподаватель подводит общие итоги коллоквиума.

Подготовка к коллоквиуму заключается в подробном изучении конспекта лекции, рекомендованной учебной и научной литературы, основные положения которых студенту рекомендуется конспектировать. Активное участие в работе коллоквиума предполагает выступления на них, дополнение ответов однокурсников, коллективное обсуждение спорных вопросов и проблем, что способствует формированию у студентов навыков формулирования, аргументации и отстаивания выработанного решения, умения его защитить в дискуссии и представить дополнительные аргументы в его пользу. Активная работа на коллоквиуме способствует также формированию у студентов навыков публичного выступления, умения ясно, последовательно, логично и аргументировано излагать свои мысли.

При выступлении студентам разрешается пользоваться конспектами для цитирования нормативных актов, судебной практики или позиций ученых. По окончании ответа другие студенты могут дополнить выступление товарища, отметить его спорные или недостаточно аргументированные стороны, проанализировать позиции ученых, о которых не сказал предыдущий выступающий. В конце занятия после подведения его итогов преподавателем студентам рекомендуется внести изменения в свои конспекты, отметить информацию, прозвучавшую в выступлениях других студентов, дополнения, сделанные преподавателем и не отраженные в конспекте.

Время на подготовку к практическим 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.

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 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).

8.1 Перечень информационных технологий.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Бизнес-моделирование СМИ» используются информационные технологии, охватывающие ресурсы (компьютеры, программное обеспечение и Сети), необходимые для управления информацией (создание, хранение, управление, передача и поиск информации):

- технические средства: компьютерная техника и средства связи (ноутбук, проектор, экран, USBнакопители и т.п.);

- коммуникационные средства (проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты, личного кабинета студента и преподавателя);
- организационно-методическое обеспечение (электронные учебные и учебно-методические материалы, компьютерное тестирование, использование электронных мультимедийных презентаций при проведении лекционных и практических занятий);
- программное обеспечение (Microsoft Office (Excel, Word и т.д.), Skype, поисковые системы, электронная почта и т.п.).

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

«Антиплагиат»

Desktop Education ALNG LicSAPk MVL A Faculty EES

Kaspersky Security Center 10 network AgentAO Kaspersky

Windows 8, 10

Microsoft Office Professional Plus

Acrobat DC

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. Вузовская электронно-библиотечная система (ЭБС) на платформе национального цифрового ресурса «РУКОНТ» (<http://rucont.ru>)
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн. Ресурс содержит электронные издания по истории, философии, культурологии, психологии, социологии, религии, искусствоведению, филологическим наукам, политологии, правоведению, экономике, естественным наукам, информационным технологиям, а также художественной литературе. Базы данных ресурса содержат справочники, словари, энциклопедии, иллюстрированные издания по искусству на русском, немецком и английском языках. (<http://www.biblioclub.ru>)
3. Электронно-библиотечная система «Образовательные и просветительские издания» (<http://www.iqlib.ru>)
4. Сайт, где представлены различные словари и энциклопедии (<http://slovari.yandex.ru>)
5. Электронно-библиотечная система "Лань" [Официальный сайт] – URL: <https://e.lanbook.com/>
6. Электронная библиотека "Юрайт" [Официальный сайт] – URL: <https://www.biblio-online.ru/>
7. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» [Официальный сайт] – URL: <http://www.znanium.com/>
8. Электронная библиотечная система «BOOK.ru» [Официальный сайт] – URL: <https://www.book.ru>

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

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: № 304, комплект учебной мебели, доска учебная, № 305, комплект учебной мебели, доска учебная, № 306, комплект учебной мебели, доска учебная, № 404, комплект учебной мебели, доска учебная, № 406, комплект учебной мебели, доска учебная, № 407, комплект учебной мебели, доска учебная, № 408, комплект учебной мебели, доска учебная, № 409, комплект учебной мебели, доска учебная.
2.	Групповые (индивидуальные) консультации	Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций: № 202, мультимедийный проектор, комплект учебной мебели, доска учебная № 306, комплект учебной мебели, доска учебная № 307, комплект учебной мебели, доска учебная

		№ 310, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 1 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, № 407, комплект учебной мебели, доска учебная, № 408, комплект учебной мебели, доска учебная, № 409, комплект учебной мебели, доска учебная, № 410, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект фотооборудования, № 411, комплект учебной мебели, доска учебная, № 412, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект видеозаписывающего оборудования.
3.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебные группы для текущего контроля и промежуточной аттестации № 304, комплект учебной мебели, доска учебная, № 305, комплект учебной мебели, доска учебная, № 306, комплект учебной мебели, доска учебная, № 404, комплект учебной мебели, доска учебная, № 406, комплект учебной мебели, доска учебная, № 407, комплект учебной мебели, доска учебная, № 408, комплект учебной мебели, доска учебная, № 409, комплект учебной мебели, доска учебная.
4.	Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы ауд. №401, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 10 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная – 10 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., проектор,