

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по качеству образования
проректор
Хатурия Т.А.
подпись
«31» мая 2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.08 Маркетинг-менеджмент в издательском деле
(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление
подготовки/специальность 42.04.03 Издательское дело
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) /
специализация Редакционно-издательская деятельность
(наименование направленности (профиля) / специализации)

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

Квалификация магистр

Краснодар 2024

Рабочая программа дисциплины Б1.О.08 «Маркетинг-менеджмент в издательском деле» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.04.03 Издательское дело, направленность (профиль) «Редакционно-издательская деятельность»

Программу составил(и):

Хлопунова О.В., канд. филол. наук, доцент



подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.О.08 «Маркетинг-менеджмент в издательском деле» утверждена на заседании кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии протокол № 11 от «07» мая 2024 г.

Заведующий кафедрой (разработчик) Абрамова Г.А.



подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии протокол № 11 от «07» мая 2024 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) Абрамова Г.А.



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

протокол № 10 «15» мая 2024 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.



подпись

Рецензенты:

Ю.В. Нагоркин, Генеральный директор ООО «Полибит»

Р.В. Патюкова, д-р филол. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины - изучить теоретические основы маркетинга и менеджмента в издательском деле и сформировать компетенции необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

1.2 Задачи дисциплины

- научить анализировать и обобщать опыт работы основных структурных подразделений предприятий и организаций издательского дела;
- научить создавать модели управления продажами на региональном, национальном уровнях;
- научить анализировать тенденции развития отечественного и зарубежного рынков печатных и электронных изданий;
- научить формировать маркетинговую стратегию издающей организации;
- научить формировать информационную политику организации;
- раскрыть основы редакционной подготовки печатных и электронных изданий;
- ознакомить с основами управления издательскими процессами;
- ознакомить с основами распространения издательской продукции.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг-менеджмент в издательском деле» относится к Блок 1. Дисциплины (модули). Обязательная часть.

Данная дисциплина необходима для закладывания основ в дальнейшем образовательном процессе по дисциплинам «Теория и практика распространения издательской продукции», «Интегрированные коммуникации в массово-информационной сфере».

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 следующих компетенций:

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем	
ИОПК-1.1. Создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем	Знает методы анализа и оценки медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем
	Умеет создавать, оценивать и анализировать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем
	Владеет навыками создания, анализа и оценки востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
ИОПК – 1.2. Организует и координирует процесс создания медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем	Знает специфику организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем
	Умеет организовывать и координировать процесс создания медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем
	Владеет навыками организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем
ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	
ИОПК - 4.1. Анализирует контакты с внешней средой в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	Знает методы анализа аудитории СМИ, факторы, определяющие конкурентоспособность предприятия СМИ, правовые аспекты издательской деятельности.
	Умеет анализировать контакты с внешней средой в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.
	Владеет методами анализа контактов с внешней средой в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.
ИОПК – 4.2. Планирует и координирует работу подразделений СМИ с учетом потребностей общества и интересов аудитории	Знает виды планирования и способы координации работы подразделений СМИ с учетом потребностей общества и интересов аудитории.
	Умеет планировать и координировать работу подразделений СМИ, ориентируясь на запросы общества и интересы аудитории.
	Владеет навыками планирования и координации подразделений СМИ с учетом потребностей общества и интересов аудитории.
ПК-02 Способен осуществлять организационные, координационные, контролируемые обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов, сетевых изданий/сайтов	
ИПК-02.1 Критически анализирует организацию работы подразделений СМИ	Знает организацию работы подразделений СМИ.
	Умеет анализировать организацию работы подразделений СМИ.
	Владеет навыком анализа организации и управления подразделений СМИ.
ИПК-02.2 Планирует и координирует работу подразделений СМИ согласно установленным графикам работы организации на определенный период	Знает особенности планирования и координации работы подразделений СМИ.
	Умеет планировать и координировать работу подразделений СМИ согласно установленным графикам работы на определенный период.
	Владеет навыком планирования и координирования подразделений СМИ.
ИПК-02.3 Устанавливает и поддерживает контакты с внешней средой в аспекте продвижения продукции	Знает способы продвижения и каналы распространения СМИ.

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
	Умеет устанавливать и поддерживать контакты с внешней средой в аспекте продвижения продукции.
	Владеет навыков продвижения медийных продуктов.

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц (252 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Всего часов	Форма обучения			
		очная		очно-заочная	заочная
	ОФО	1 семестр (часы)	2 семестр (часы)	X семестр (часы)	X семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:	40,6	48,3	32,3	-	-
Аудиторные занятия (всего):	40	24	16	-	-
занятия лекционного типа	12	12	-	-	-
практические занятия	28	12	16	-	-
Иная контактная работа:	0,6	0,3	0,3	-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,6	0,3	0,3	-	-
Самостоятельная работа, в том числе:	140	84	56	-	-
<i>Реферат (подготовка)</i>	6	3	3	-	-
<i>Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>	134	81	53	-	-
Подготовка к текущему контролю	-	-	-	-	-
Контроль:	71,4	35,7	35,7	-	-
Подготовка к экзамену	71,4	35,7	35,7	-	-
Общая трудоёмкость	252	144	108	-	-
в том числе контактная работа	40,6	24,3	16,3	-	-
зач. ед	7	4	3	-	-

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины. Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 1 курсе (*очная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Понятие и сущность маркетинга	26	2	4	-	20
2.	Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности	26	2	4	-	20
3.	Производственная деятельность СМИ в условиях рыночной экономики	26	2	4		20
4.	Товарная и ценовая политика в издательском маркетинге	26	2	4	-	20
5.	Политика сбыта и стимулирования сбыта в издательском маркетинге	26	2	4	-	20
6.	Издательский процесс: особенности менеджмента Правовые аспекты издательской деятельности	26	2	4	-	20
7.	Коммуникационный менеджмент	24	-	4	-	20
	ИТОГО по разделам дисциплины	180	12	28	-	140
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,6				
	Подготовка к экзамену	71,4				
	Общая трудоемкость по дисциплине	252				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Понятие и сущность маркетинга	Содержание теории маркетинга. Объективные причины возникновения. Эволюция теории маркетинга. Инструментарий маркетинга. Современная концепция маркетинговой теории. Маркетинг-микс. Специфика маркетинга СМИ	Конспект лекций
2.	Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности	Понятие рынка. Структура и инфраструктура рынка. Роль государства в рыночной экономике. Модели рыночной экономики. Рынок СМИ как специализированный рынок товаров и услуг. Специфика рынка СМИ. Структура и инфраструктура рынка. Субъекты маркетинговой деятельности. Организационно-правовые формы и юридический статус субъектов рынка. Характеристики категорий покупателей рынка СМИ.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
3.	Производственная деятельность СМИ в условиях рыночной экономики	Основные понятия в системе издательского менеджмента. Функциональное содержание издательского менеджмента. Классификация издательских структур. Организация как основа менеджмента. Организационная структура подразделений СМИ. Уровни управления и их функции. Общие принципы управления предприятием СМИ.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
4.	Товарная и ценовая политика в издательском маркетинге	Характеристика СМИ как особого вида товара. Потребительная стоимость продукта СМИ. Конкуренентоспособность товара. Методические подходы к оценке конкурентоспособности СМИ. Формирование товарной политики. Этапы разработки товарной политики. Стратегия товарной	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции

		политики. Технология планирования товарного ассортимента. Управление товарным ассортиментом. Товарная конкуренция на рынке СМИ. Сущность товарной конкуренции, признаки и показатели. Характеристика конкурентной среды на рынке СМИ России. Цена в рыночной среде. Виды цен в рыночной экономике, факторы, формирующие уровень цен. Структура цены издательской продукции. Структура себестоимости. Ценовая конкуренция. Факторы, определяющие ценовую конкуренцию.	
5.	Политика сбыта и стимулирования сбыта в издательском маркетинге	Каналы распределения. Понятие товародвижения, цели и задачи. Сущность политики стимулирования сбыта. Реклама в системе маркетинга. Виды рекламы. Паблик рилейшнз и другие виды «бесплатной» рекламы. Престижная реклама и ее возможности в условиях рынка. Стимулирование сбыта — специфическая сбытовая политика. Цели политики стимулирования сбыта, объекты и субъекты воздействия. Методы и способы реализации политики стимулирования сбыта в издательском маркетинге.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
6.	Издательский процесс: особенности менеджмента	Современные тенденции в производстве продукции СМИ. Распределение издательской продукции. Типы посредников и их выбор. Проблемы распределения.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
7.	Коммуникационный менеджмент	Информация, коммуникативная среда и сферы коммуникации. Коммуникация как элемент управленческой деятельности. Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами, инвесторами.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1.	Понятие и сущность маркетинга	Содержание и цели маркетинга. Базовая концепция маркетинга СМИ. Маркетинговые программы в условиях современного рынка. Анализ труда журналиста. Модели менеджмента СМИ.	Устный ответ, разноуровневые задачи и задания
2.	Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности	Микро- и макросреда маркетинга СМИ. Объективные и субъективные факторы, формирующие внешнюю и внутреннюю среды. Роль государства в формировании и развитии рынка СМИ. Рынок СМИ России, современное состояние, основные проблемы, пути их решения.	Устный ответ, реферат (с презентацией), разноуровневые задачи и задания
3.	Производственная деятельность СМИ в условиях рыночной экономики	СМИ как отдельная отрасль рыночного хозяйства. Условия и элементы медиапроизводства. Финансовая состоятельность. Доходы. Рекламная и журналистская деятельность. Организация газеты. Структурный ход.	Устный ответ, реферат (с презентацией), разноуровневые задачи и задания
4.	Товарная политика и ценовая политика в	Характеристика СМИ как особого вида товара. Потребительная стоимость и меновая товара.	Устный ответ,

	издательском маркетинге	Конкуренция на рынке СМИ. Конкурентоспособность. Методические подходы к оценке конкурентоспособности. Товарная политика в маркетинге. Формирование товарной политики. Этапы разработки товарной политики. Стратегия товарной политики. Технология планирования товарного ассортимента. Ценовая политика в СМИ. Этапы разработки ценовой политики. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Цена и конъюнктура спроса на товары. Практика управления ценами.	реферат (с презентацией), разноуровневые задачи и задания
5.	Политика сбыта и стимулирования сбыта в издательском маркетинге	Каналы распределения товаров. Понятие товародвижения, цели и задачи. Формы и методы торговли. Оценка современного состояния оптовой и розничной торговли и перспектива их развития. Политика сбыта в издательских структурах. Методы реализации издательской продукции, типовые схемы реализации товара. Выбор партнеров при реализации товара. Методы прямых продаж. Многоуровневый маркетинг. Сущность политики стимулирования сбыта. Реклама в системе маркетинга. Цели и задачи рекламы и пропаганды издательской продукции. Средства рекламы и пропаганды, каналы распространения рекламы и пропаганды. Паблик рилейшнз и другие виды «бесплатной» рекламы. Позиционирование СМИ. Стимулирование сбыта — специфическая сбытовая политика. Цели политики стимулирования сбыта, объекты и субъекты воздействия. Методы и способы реализации политики стимулирования сбыта в издательском маркетинге.	Устный ответ, реферат (с презентацией), разноуровневые задачи и задания
6.	Издательский процесс: особенности менеджмента. Правовые аспекты издательской деятельности	Важнейшие функции внутрифирменного управления Производственные аспекты издательской деятельности: проблема закупок. Формирование ассортимента. Понятие и виды договоров. Рекламные договоры. Договоры на распространение продукции средств массовой информации. Формы договоров.	Устный ответ, реферат (с презентацией), разноуровневые задачи и задания
7.	Коммуникационный менеджмент	Основные понятия массовой коммуникации: коммуникативный резонанс, лидеры мнений, устойчивые формы коммуникативного управления. Технологии планирования работ. Планирование сроков и определение бюджетов коммуникаций. Реализация коммуникационной политики.	Устный ответ, реферат (с презентацией), разноуровневые задачи и задания

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы 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	Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	1. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017 2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии, в том числе по организации самостоятельной работы студентов и проведения интерактивных форм занятий, утвержденные кафедрой издательского дела, стилистики и медиаиндустрии, протокол № 10 от 20.05. 2021 г.
2	Реферат	1. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017 2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии, в том числе по организации самостоятельной работы студентов и проведения интерактивных форм занятий, утвержденные кафедрой издательского дела, стилистики и медиаиндустрии, протокол № 10 от 20.05. 2021 г.

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, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены лабораторные работы, самостоятельная работа.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.03 Издательское дело 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. В рамках данного курса используются такие интерактивные формы проведения занятий как презентация, кейс-задача, реферат (с презентацией).

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.

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

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинг-менеджмент в издательском деле».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме практических работ, кейс-задач, реферата (с презентацией) и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к экзамену.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора	Результаты обучения	Наименование оценочного средства		
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация	
				1	2
1	ИОПК-1.1. Создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем	Знает методы анализа и оценки медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем.	Конспект лекций, опрос, реферат	<i>Вопрос на экзамене 1-40 (зимняя сессия)</i>	
		Умеет создавать, оценивать и анализировать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем.			
		Владеет навыками создания, анализа и оценки востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем.			
2	ИОПК – 1.2. Организует и координирует процесс создания медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем	Знает специфику организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем.	<i>Конспект лекций, опрос, реферат</i>	<i>Вопрос на экзамене 1-40 (зимняя сессия)</i>	
		Умеет организовывать и координировать процесс создания медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем.			
		Владеет навыками организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем			
3	ИОПК - 4.1. Анализирует контакты с внешней средой в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;	Знает методы анализа аудитории СМИ, факторы, определяющие конкурентоспособность предприятия СМИ, правовые аспекты издательской деятельности.	<i>Конспект лекций, опрос, реферат</i>	<i>Вопрос на экзамене 14-60 (зимняя сессия)</i>	
		Умеет анализировать контакты с внешней средой в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.			
		Владеет методами анализа контактов с внешней средой в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.			

4	ИОПК – 4.2. Планирует и координирует работу подразделений СМИ с учетом потребностей общества и интересов аудитории;	Знает виды планирования и способы координации работы подразделений СМИ с учетом потребностей общества и интересов аудитории.	<i>Конспект лекций, опрос, реферат</i>	<i>Вопрос на экзамене 14-60 (зимняя сессия) 1-28 (летняя сессия)</i>
		Умеет планировать и координировать работу подразделений СМИ, ориентируясь на запросы общества и интересы аудитории.		
		Владеет навыками планирования и координации подразделений СМИ с учетом потребностей общества и интересов аудитории.		
5	ИПК - 02.1. Критически анализирует организацию работы подразделений СМИ.	Знает организацию работы подразделений СМИ.	<i>Конспект лекций, опрос, реферат</i>	<i>Вопрос на экзамене 29-50 (летняя сессия)</i>
		Умеет анализировать организацию работы подразделений СМИ.		
		Владеет навыком анализа организации и управления подразделений СМИ.		
6	ИПК - 02.2. Планирует и координирует работу подразделений СМИ согласно установленным графикам работы организации на определенный период	Знает особенности планирования и координации работы подразделений СМИ.	<i>Конспект лекций, опрос, реферат, кейс-задача</i>	<i>Вопрос на экзамене 28-40 (зимняя сессия)</i>
		Умеет планировать и координировать работу подразделений СМИ согласно установленным графикам работы на определенный период.		
		Владеет навыками планирования и координации работы подразделений СМИ		
7	ПК - 02.3. Устанавливает и поддерживает контакты с внешней средой в аспекте продвижения продукции	Знает способы продвижения и каналы распространения СМИ.	<i>Конспект лекций, опрос, реферат, кейс-задача</i>	<i>Вопрос на экзамене 1-15 (зимняя сессия)</i>
		Умеет устанавливать и поддерживать контакты с внешней средой в аспекте продвижения продукции.		
		Владеет навыков продвижения медийных продуктов.		

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные задания к практическим работам

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством: ОПК-1, ОПК-4, ПК-02

Практическая работа № 1

Темам: «Понятие и сущность маркетинга»

Опрос по теме семинарского занятия:

1. Содержание и цели маркетинга.
2. Базовая концепция маркетинга СМИ.
3. Маркетинг, как производственно-сбытовая концепция управления.
4. Маркетинговые программы в условиях современного рынка.
5. Анализ труда журналиста.

Литература:

1. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л.А. Дробышева. - Москва: Дашков и К, 2017. - 152 с. - <https://e.lanbook.com/book/93471>.

2. Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 400 с. - https://e.lanbook.com/book/68801#book_name.

3. Хлопунова, Оксана Викторовна (КубГУ). Экономика и менеджмент СМИ: учебное пособие / О. В. Хлопунова, А. А. Цаканян ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т. - Краснодар: [Кубанский государственный университет], 2017. - 113 с. - Библиогр.: с. 98-100. - ISBN 978-5-8209-1386-0

4. Кирия, И.В. Зарубежный медиамаркетинг: [учебное пособие] / И. В. Кирия; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. журналистики, Каф. теории и экономики СМИ. - Москва: ВК, 2006. - 147 с. - Библиогр.: с. 147. - ISBN 5984050315

Примерная тематика вопросов для опроса:

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством: ОПК-1, ОПК-4, ПК-02

1. Система маркетинга: цели, задачи, методы работы с рынком.
2. Система маркетинга издательства и ее элементы.
3. Группы потребителей, и их характеристика.
4. Экономическая конъюнктура рынка.
5. Спрос и предложение.
6. Основные понятия в измерении спроса.
7. Рыночный спрос на функции маркетинговых усилий.
8. Конкурентная среда.
9. Маркетинговые исследования рынка СМИ.
10. Объекты маркетинговых исследований.
11. Процесс маркетинговых исследований.
12. Рынок и его виды в медиаиндустрии.
13. Методы и этапы маркетинговых исследований.
14. Схема разработки маркетинговой стратегии.
15. Продвижение продукции медиаиндустрии.
16. Реклама на рынке СМИ.
21. Фирменный стиль и его значение.
22. Информационно-рекламное обеспечение медиабизнеса.
23. Варианты маркетинговых каналов распространения.
24. Особенности механизма ценообразования в медиабизнесе.
25. Цена и модели рынка.
26. Факторы, влияющие на уровень цен.
27. Виды и процесс ценообразования.
28. Методы ценообразования и особенности расчета цен на продукцию СМИ.
30. Каналы распределения товаров.
31. Понятие товародвижения, цели и задачи.
32. Формы и методы торговли.
33. Оценка современного состояния оптовой и розничной торговли и перспектива их развития.
34. Политика сбыта в издательских структурах.
35. Методы реализации издательской продукции, типовые схемы реализации товара.
36. Выбор партнеров при реализации товара.
37. Методы прямых продаж.
38. Многоуровневый маркетинг.
39. Сущность политики стимулирования сбыта.
40. Реклама в системе маркетинга.

41. Цели и задачи рекламы и пропаганды издательской продукции.
42. Средства рекламы и пропаганды, каналы распространения рекламы и пропаганды.
43. Паблик рилейшнз и другие виды «бесплатной» рекламы.
44. Позиционирование СМИ.
45. Стимулирование сбыта – специфическая сбытовая политика.

Примерные темы рефератов:

***Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:
ОПК-1, ОПК-4, ПК-02***

Осенний семестр

1. Структура современной медиасистемы
2. Постиндустриальное общество и современная медиаэкономика
3. Концепция «информации» в теориях современного общества
4. Информационно богатые рынки СМИ
5. Медиаэкономика как развитие политэкономики и социологии СМИ.
6. Географический рынок СМИ
7. Региональный рынок СМИ.
8. Тенденции развития рынка СМИ (5 -10 лет)
9. Конкуренция СМИ на рынке содержания
10. Конкуренция СМИ на рынке свободного времени
11. Конкуренция СМИ на рынке рекламы
12. Типы рекламы в СМИ
13. Медиапланирование в современных рыночных условиях.
14. Медиапланирование в регионе (на примере).
15. Типы рыночных структур в медиаиндустрии
16. Издержки в медиаиндустрии
17. Современные рыночные стратегии предприятий СМИ
18. Спрос и предложение в медиаэкономике
19. Экономическая медиаполитика зарубежных государств
20. Основные этапы развития газетной индустрии
21. Экономические особенности газетной индустрии
22. Типы рыночных структур на газетном рынке
23. Ценовая конкуренция в газетной индустрии
24. Современные тенденции развития газетного рынка
25. Экономические особенности журнальной индустрии
26. Общие черты газетных рынков информационно богатых стран
27. Национальные газетные рынки: общая характеристика

Весенний семестр

1. Аудиовизуальный сектор в медиаиндустрии
2. Основные модели телевизионной индустрии
3. Технологии распространения телесигнала
4. Особенности ТВ как индустрии
5. Источники доходов в телевизионной индустрии
6. Стратегии конкурентоспособного программирования
7. Экономические и организационные особенности телесетей
8. Производство телепрограмм как сектор телеиндустрии
9. Экономика культурной глобализации

10. Коммерческие телеканалы на медиарынках развитых стран
11. Финансирование и организация общественного вещания
12. Модели общественного вещания в развитых рыночных демократиях
13. Радио – самое доступное СМИ
14. Эволюция рыночной стратегии радиовещания
15. Основные форматы современных коммерческих радиостанций
16. Организация кабельной индустрии
17. Ценовая структура кабельной индустрии
18. Конвергенция медиатехнологий, медиарынков и СМИ
19. Конвергенция как фактор преобразования медиасистем
20. Контент-индустрия в структуре экономики СМИ
21. Экономические преимущества Интернета перед традиционными СМИ
22. Журналистика в условиях прогресса ИКТ
23. Бизнес-модели онлайн-СМИ
24. Источники доходов онлайн-СМИ

Примерные кейс-задачи

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством: ОПК-1, ОПК-4, ПК-02

Коллективная творческая работа: написание кейса по разрешению проблемы в области, соотносимой с профилем - разбор проблемной ситуации и предложение одного из вариантов ее решения

Кейс - № 1

Тема: «Тенденции развития рынка СМИ: Выбор актуального направления деятельности. Обоснование издательского проекта»

Кейс - № 2

Тема: «Причинно-следственный анализ риска и направления снижения риска в издательской сфере»

Примерный сценарий

Этап 1. Предварительный анализ ситуации, причины возникшей проблемы.

1. Анализ внешней ситуации.

2. Анализ рынка.

3. Анализ внутренней ситуации.

4. Анализ инструментов и источников информации.

5. Анализ имиджа предприятия:

– имидж предприятия со стороны;

– имидж предприятия изнутри;

– различия внешнего и внутреннего образа предприятия.

1.8. Оценка исходной ситуации:

– реальное состояние;

– желаемое состояние;

– соответствие реального и желаемого состояния коммуникационных процессов.

Этап 2. Формулировка проблемы и ее разрешение.

2.1. Краткое изложение проблемы с учетом аналитических данных (этап 1):

2.2. Определение участников разрешения проблемной ситуации:

– сотрудники;

– акционеры;

– потребители;

– клиенты;

– поставщики и партнеры;

- финансовые круги;
- конкуренты;
- средства массовой информации;
- институциональные мультипликаторы общественного мнения;
- персоны как мультипликаторы общественного мнения;
- союзы и объединения;
- общественные институты;
- профсоюзы;
- мировая общественность.

Написание сценария с учетом распределения обязанностей участников и видов работ для каждого участника в рамках его роли.

Этап 3. Анализ результатов.

3.1. Общие положения:

- 1) определение ориентиров последующего планирования;
- 2) определение новой стратегии, тактики и инструментов реализации коммуникационной политики предприятия;
- 3) определение критериев последующего контроля.

3.2. Анализ работы по отдельным направлениям:

- соответствие целей;
- соответствие средств;
- соответствие организационных воздействий;
- соответствие бюджета на коммуникационные мероприятия и PR;
- соответствие тактических и стратегических действий;
- соответствие проводимой работы с общей концепцией развития предприятия.

3.3. Анализ действенности отдельных средств:

- 1) анализ работы с каждой целевой группой;
- 2) анализ работы по фазам и периодам;
- 3) исполнение отдельных пунктов бюджета;
- 4) оценка качества проведения отдельных стратегических и тактических мероприятий.

Разноуровневые задачи и задания

***Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:
ИОПК-1.1. Создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиaproдукты (коммуникационные продукты) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем***

1. Найдите пять публикаций в различных номерах газеты «Краснодарские известия», в которых освещаются официальные мероприятия. Прочитайте их и определите:

- Какими источниками первичной информации пользовались авторы.
- Каковы источники вторичной информации.
- Определите в каких жанрах написаны материалы.
- Какова информационная ценность и значимость данных материалов.
- Учтены авторами изменения норм русского языка в данных материалах.
- Используют ли авторы в своих материалах иные знаковые системы (таблицы, схемы, диаграммы и т.д.).

2. Проанализируйте сайт любого информационного агентства (ИТАР-ТАСС, РИА-новости, РБК, Интерфакс и т.д.). Изучите структуру сайта, тематику; выявите источники информации, состав экспертов, оперативность подачи информации; оцените достоверность

информации; определите принципы, по которым редакция формирует у читателей представление о жизни страны и мира, динамичности и разнообразии; проанализируйте медиатексты на соответствие меняющимся нормам русского языка.

***Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:
ИОПК – 1.2. Организует и координирует процесс создания медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем***

1. Сравните новостные подборки ежедневной и еженедельной газеты и интернет-СМИ. Выявите тематические предпочтения каждого СМИ. Чем можно объяснить данные предпочтения? Соблюдены ли авторами нормы русского языка? Используются в материалах иные знаковые системы (таблицы, схемы, диаграммы и т.д.)?

Составьте собственную новостную подборку на основе лент информационных агентств для районной газеты.

2. Проведите маркетинговое исследование с целью описания общих характеристик спроса населения Краснодара на банковские услуги: о проблеме потребительского кредитования; о процентных ипотечных ставках; о распределении групп товаров, которые планируются приобрести в кредит; об отношении к банковской системе и о критериях выбора банка. Постарайтесь выявить критерии оценки банка и составьте рейтинг критериев, которыми руководствуются краснодарцы при выборе банка. Подготовьте небольшое деловое обозрение на предложенную тему. Используйте таблицы, схемы или диаграммы в материале.

***Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:
ИОПК - 4.1. Анализирует контакты с внешней средой в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты***

1. Проведите маркетинговое исследование по выявлению спроса читательской аудитории книжного интернет-магазина «Лабиринт», используя следующий ресурс: <https://vk.com/labirintru>.

1.1 Соберите и проанализируйте следующие данные:

- количество участников группы;
- количество публикаций в день;
- на какие публикации (издания) большее и меньшее количество лайков (за один день);
- составьте потребительский портрет покупателя (ППП) к каждой группе, используя предыдущие данные;
- сделайте выводы о проделанной работе.

1.2 Проанализируйте комментарии к публикации от 17.03.23 г. «Счастливый репост!». Как Вы считаете, проведение данного розыгрыша позволит маркетологу получить необходимые данные по выявлению спроса читательской аудитории в сегменты детективного романа? Поясните свой ответ.

1.3 Проанализируйте опросы за последний месяц, которые проводятся в данной группе. Как Вы считаете, данный метод исследования помогает выявлять спрос читательской аудитории? Поясните свой ответ.

2. Проанализируйте следующие данные издательства «Феникс» за последние два месяца:

- комментарии в социальных сетях, например, <https://vk.com/readfenix> ;
- «Книжный клуб» на официальном сайте <https://fenixbooks.ru/?template=accessibility> ;
- отзывы и мнения потребителей на сайтах-отзовиках, маркетплейсах и т.п.

На основе полученных данных, выделите запросы читательской аудитории в сегменте детской литературы.

***Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:
ИОПК – 4.2. Планирует и координирует работу подразделений СМИ с учетом потребностей общества и интересов аудитории***

Задание 1

1.1 Приведите численные данные по следующим факторам, оказывающим влияние на развитие медиарынка Краснодара: географическое положение города; обеспеченность транспортом, связью; уровень развития экономики, численность населения, среднедушевые доходы, социально-политический климат в регионе.

1.2. Произведите обзор СМИ (печатных, телевидения, радио, интернет-изданий), действующих на информационном рынке г. Краснодара, при этом укажите: название, канал распространения, частоту вещания или тираж, учредителя (издателя, распространителя), организационно-правовую форму, год возникновения.

1.3 Выявите особенности местного информационного рынка,

1.4 Выявить наиболее перспективные сегменты информационного рынка в г. Краснодаре.

Задание 2

На примере деятельности любого СМИ г. Краснодара проанализируйте управленческую политику редакции; влияние факторов внешней и внутренней среды на деятельность данной организации:

- название СМИ;
- цели и задачи организации;
- продукция, которую выпускает редакция СМИ;
- тираж издания, периодичность выхода СМИ;
- регион вещания/распространения, сегмент рынка, на котором работает издание;
- кадровая структура СМИ;
- поставщики ресурсов;
- потребители продукции (целевая аудитория СМИ);
- конкуренция;
- нормативно-правовая база медиабизнеса
- экономический и политический факторы медиабизнеса;
- социально-культурная среда медиабизнеса;
- международная среда медиабизнеса.

Критерии оценивания

Высокий уровень «5» (отлично)	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументированно излагал свое решение, используя профессиональную терминологию.
-------------------------------	---

	<p>Даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) решены практические задачи; при ответах выделялось главное, все теоретические положения умело увязывались с требованиями практических заданий; ответы были четкими, а мысли излагались в логической последовательности; показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии.</p>
Средний уровень «4» (хорошо)	<p>Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя профессиональную терминологию.</p> <p>Даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с требованиями практического задания, при решении практических задач не всегда использовались рациональные методики исследования; ответы в основном были краткими и не всегда четкими.</p>
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	<p>Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, путаясь в профессиональных понятиях.</p> <p>Даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач обучающийся использовал прежний опыт и не применял новые методики исследования и экспресс-оценки показателей эффективности проведенного исследования, однако на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.</p>
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	<p>Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.</p>

**Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации
(экзамен)**

***Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:
ОПК-1, ОПК-4, ПК-02***

Вопросы к экзамену в семестре 1

1. Содержание теории маркетинга. Объективные причины возникновения.
2. Эволюция теории маркетинга.
3. Инструментарий маркетинга.
4. Современная концепция маркетинговой теории.
5. Маркетинг-микс.
6. Специфика маркетинга СМИ.
7. Структура цены издательской продукции.
8. Структура себестоимости.

9. Понятие рынка. Структура и инфраструктура рынка.
10. Роль государства в рыночной экономике.
11. Модели рыночной экономики.
12. Рынок СМИ как специализированный рынок товаров и услуг.
13. Специфика рынка СМИ.
14. Структура и инфраструктура рынка.
15. Субъекты маркетинговой деятельности.
16. Организационно-правовые формы и юридический статус субъектов рынка.
17. Характеристики категорий покупателей рынка СМИ.
18. Основные понятия в системе издательского менеджмента.
19. Функциональное содержание издательского менеджмента.
20. Классификация издательских структур.
21. Организация как основа менеджмента.
22. Организационная структура фирмы. Уровни управления и их функции.
23. Общие принципы управления предприятием СМИ.
24. Характеристика СМИ как особого вида товара.
25. Потребительная стоимость продукта СМИ.
26. Конкурентоспособность товара.
27. Методические подходы к оценке конкурентоспособности СМИ.
28. Формирование товарной политики.
29. Этапы разработки товарной политики.
30. Стратегия товарной политики.
31. Технология планирования товарного ассортимента.
32. Управление товарным ассортиментом.
33. Товарная конкуренция на рынке СМИ.
34. Сущность товарной конкуренции, признаки и показатели.
35. Характеристика конкурентной среды на рынке СМИ России.
36. Цена в рыночной среде. Виды цен в рыночной экономике, факторы, формирующие уровень цен.
37. Ценовая конкуренция.
38. Факторы, определяющие ценовую конкуренцию.
39. Структура современной медиасистемы
40. Постиндустриальное общество и современная медиаэкономика
41. Концепция «информации» в теориях современного общества
42. Информационно богатые рынки СМИ
43. Медиаэкономика как развитие политэкономии и социологии СМИ.
44. Географический рынок СМИ
45. Региональный рынок СМИ.
46. Тенденции развития рынка СМИ (5 -10 лет)
47. Конкуренция СМИ на рынке содержания
48. Конкуренция СМИ на рынке свободного времени
49. Конкуренция СМИ на рынке рекламы
50. Типы рекламы в СМИ
51. Медиапланирование в современных рыночных условиях.
52. Медиапланирование в регионе (на примере).
53. Типы рыночных структур в медиаиндустрии
54. Издержки в медиаиндустрии
55. Современные рыночные стратегии предприятий СМИ
56. Спрос и предложение в медиаэкономике
57. Экономическая медиаполитика зарубежных государств
58. Сущность политики стимулирования сбыта.

Вопросы к экзамену в семестре 2

1. Каналы распределения.
2. Понятие товародвижения, цели и задачи.
3. Сущность политики стимулирования сбыта.
4. Реклама в системе маркетинга. Виды рекламы.
5. Паблик рилейшнз и другие виды «бесплатной» рекламы.
6. Престижная реклама и ее возможности в условиях рынка.
7. Стимулирование сбыта – специфическая сбытовая политика.
8. Цели политики стимулирования сбыта, объекты и субъекты воздействия.
9. Методы и способы реализации политики стимулирования сбыта в издательском маркетинге.
10. Современные тенденции в производстве продукции СМИ.
11. Распределение издательской продукции. Типы посредников и их выбор.
12. Проблемы распределения на рынке СМИ.
13. Информация, коммуникативная среда и сферы коммуникации.
14. Коммуникация как элемент управленческой деятельности.
15. Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами, инвесторами.
16. Аудиовизуальный сектор в медиаиндустрии
17. Основные модели телевизионной индустрии
18. Технологии распространения телесигнала
19. Особенности ТВ как индустрии
20. Источники доходов в телевизионной индустрии
21. Стратегии конкурентоспособного программирования
22. Экономические и организационные особенности телесетей
23. Производство телепрограмм как сектор телеиндустрии
24. Экономика культурной глобализации
25. Основные этапы развития газетной индустрии
26. Экономические особенности газетной индустрии
27. Типы рыночных структур на газетном рынке
28. Ценовая конкуренция в газетной индустрии
29. Современные тенденции развития газетного рынка
30. Экономические особенности журнальной индустрии
31. Общие черты газетных рынков информационно богатых стран
32. Национальные газетные рынки: общая характеристика
33. Коммерческие телеканалы на медиарынках развитых стран
34. Финансирование и организация общественного вещания
35. Модели общественного вещания в развитых рыночных демократиях
36. Радио – самое доступное СМИ
37. Эволюция рыночной стратегии радиовещания
38. Основные форматы современных коммерческих радиостанций
39. Организация кабельной индустрии
40. Ценовая структура кабельной индустрии
41. Конвергенция медиатехнологий, медиарынков и СМИ
42. Конвергенция как фактор преобразования медиасистем
43. Контент-индустрия в структуре экономики СМИ
44. Экономические преимущества Интернета перед традиционными СМИ
45. Журналистика в условиях прогресса ИКТ
46. Бизнес-модели онлайн-СМИ
47. Источники доходов онлайн-СМИ
48. Региональный рынок СМИ.
49. Тенденции развития рынка СМИ
50. Современные рыночные стратегии предприятий СМИ

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

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 учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л.А. Дробышева. - Москва: Дашков и К, 2017. - 152 с. - <https://e.lanbook.com/book/93471>.
2. Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 400 с. - https://e.lanbook.com/book/68801#book_name.
3. Хлопунова, О.В., Цаканян А.А. Экономика и менеджмент СМИ: учебное пособие / О. В. Хлопунова, А. А. Цаканян; М-во образования и науки Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т. - Краснодар: [Кубанский государственный университет], 2017. - 113 с. - Библиогр.: с. 98-100. - ISBN 978-5-8209-1386-0
4. Кирия, И.В. Зарубежный медиамаркетинг: [учебное пособие] / И. В. Кирия; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. журналистики, Каф. теории и экономики СМИ. - Москва: ВК, 2006. - 147 с. - Библиогр.: с. 147. - ISBN 5984050315
5. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: учебное пособие для студентов вузов / отв. ред. Е. Л. Вартанова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Аспект Пресс, 2013. - 464 с.: ил. - Библиогр. в конце статей. - ISBN 9785756706833
6. Иваницкий, В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: учебное пособие для академического бакалавриата / В. Л. Иваницкий. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Юрайт, 2017. - 253 с. - <https://www.biblio-online.ru/book/A3226321-9EF1-4DD2-A7B4-7E9AA9C73464..>

5.2. Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
2. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
3. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
2. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
3. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
4. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;

5. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru;>
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>
6. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety

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

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 «Маркетинг-менеджмент в издательском деле» 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.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания практических занятий:

Одной из важных форм самостоятельной работы является подготовка к практическому занятию. При подготовке к практическим занятиям студент должен придерживаться следующей технологии:

1. внимательно изучить основные вопросы темы и план практического занятия, определить место темы занятия в общем содержании, ее связь с другими темами;

2. найти и проработать соответствующие разделы в рекомендованных нормативных документах, учебниках и дополнительной литературе;

3. после ознакомления с теоретическим материалом ответить на вопросы для самопроверки;

4. продумать свое понимание сложившейся ситуации в изучаемой сфере, пути и способы решения проблемных вопросов;

5. продумать развернутые ответы на предложенные вопросы темы, опираясь на лекционные материалы, расширяя и дополняя их данными из учебников, дополнительной литературы.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания реферата

Реферат (от лат. *referrer* — докладывать, сообщать) — краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников. Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу.

Задачи студента при написании реферата заключаются в следующем:

Логично и по существу изложить вопросы плана;
Четко сформировать мысли, последовательно и ясно изложить материал, правильно использовать термины и понятия;

Показать умение применять теоретические знания на практике;

Показать знание материала, рекомендованного по теме;

Использовать для экономического обоснования необходимый статистический материал.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата

Объем реферата должен быть не менее 12-18 стр. машинописного текста (аналог – компьютерный текст Times New Roman, размер шрифта 14 через полтора интервала), включая титульный лист. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении. При написании и оформлении реферата следует избегать типичных ошибок, например, таких:

– поверхностное изложение основных теоретических вопросов выбранной темы, когда автор не понимает, какие проблемы в тексте являются главными, а какие второстепенными,

– в некоторых случаях проблемы, рассматриваемые в разделах, не раскрывают основных аспектов выбранной для реферата темы,

– дословное переписывание книг, статей, заимствования рефератов из интернет и т.

д.

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

1. Знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей.

2. Характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов).

3. Степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению).

4. Качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).

5. Использование литературных источников.

6. Культура письменного изложения материала.

7. Культура оформления материалов работы.

Работа, в которой дословно переписаны текст учебника, пособия или аналогичная работа, защищенная ранее другим студентом, не оценивается, а тема заменяется на новую.

Необходимо соблюдать сроки и правила оформления реферата. План работы составляется на основе программы курса. Работа должна быть подписана и датирована, страницы пронумерованы; в конце работы дается список используемой литературы.

Оценка «**зачтено**» при защите реферата ставится, если:

- работа студента написана грамотным научным языком, имеет четкую структуру и логику изложения, точка зрения студента обоснованна, в работе присутствуют ссылки на нормативно-правовые акты, примеры из практики, мнения известных учёных в данной области. Студент в работе выдвигает новые идеи и трактовки, демонстрирует способность анализировать материал.

- если работа студента написана грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения студента обоснованна, в работе присутствуют ссылки на нормативно-правовые акты, примеры из практики, мнения известных учёных в данной области.

- студент выполнил задание, однако не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа.

Оценка **«незачтено»** выставляется, если студент не выполнил задание, или выполнил его формально, ответил на заданный вопрос, при этом не сослался на мнения учёных, не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, то есть в целом цель реферата не достигнута.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания презентации

1. Презентация – это сжатое изложение информации по проблеме, актуальной для профессиональной деятельности (смотри темы рефератов).

2. Подготовка презентации предполагает сбор информации по проблеме из различных источников, анализ полученных данных и их обобщенное изложение в виде слайдов. Доклад по подготовленной презентации исключает дословное чтение слайдов.

3. Презентация составляется в программе Microsoft Power Point (версия 2003 и др.).

4. Количество слайдов определяется структурой ответа на вопрос, сформулированный в теме.

5. Слайды оформляются в единой цветовой гамме, оформление определяется одним из форматов, предлагаемых конструктором программы.

6. Фотографии и рисунки непременно подписываются. Если студент не является автором текста, а приводит его дословно или в пересказе, пользуется статистическими данными, то необходимо привести библиографическое описание источника с указанием автора/авторов, дать ссылку на страницы цитируемого издания, указать электронный адрес материала в сети Интернет.

7. Список источников и материалов из сети Интернет оформляется в соответствии с нормами составления библиографического описания (см. методические указания к оформлению курсовых и дипломных работ)

Структура презентации (типовая)

Тема – слайд 1

Цель и задачи презентации – слайд 2

Структура презентации (содержание, где после названия раздела указывается номер слайда/слайдов) – слайд 3 (3-4, если разделов много)

Название раздела – слайд 5 (6)

Серия слайдов к разделу, таблицы, схемы графики приводятся на отдельных слайдах и непременно озаглавливаются, если используются материалы из других источников, это указывается в примечаниях к слайду – слайды 7-10 (7-...). В случаях сравнения, сопоставления данных «до» и «после», приведение динамических показателей роста/снижения чего-либо слова и фразы заменяются символами (пиктограммами, рисунками).

Слайды следующего раздела ...

Список источников (оформляется в соответствии с правилами: см. методические указания к оформлению курсовых и дипломных работ, ГОСТ 2003 г.)

Сведения об авторе презентации (не приветствуется шумовой эффект аплодисментов, художественное фото автора)

Матрица оценки презентации (до 50 баллов)

№ п/п	Критерий	Максимальное количество баллов					
		0*	1	2	3	4	5
1)	Цветовое решение (фон, цвет шрифта, сочетаемость цветов, учет психологических особенностей реципиента), соответствие фирменным цветам компании	0	1	2	3	4	5
2)	Удобочитаемость (кегель шрифта, количество строк в слайде, тень, «засечки»)	0	1	2	3	4	5
3)	«Прозрачная» структура презентации, ее соответствие плану, сформулированным цели и задачам, разделам сайта компании	0	1	2	3	4	5
4)	Грамотность	0	1	2	3	4	5
5)	Ссылки на источники данных и цитат в презентации /сноски	0	1	2	3	4	5
6)	Наличие схем/таблиц/графиков/авторских рисунков-пиктограмм = заменителей текста	0	1	2	3	4	5
7)	Вид схем, графиков, таблиц, диаграмм, их авторство	0	1	2	3	4	5
8)	Иллюстрации (фотографии, рисунки) (наличие/отсутствие подписей к ним, качество)	0	1	2	3	4	5
9)	Оформление библиографического описания	0	1	2	3	4	5
10)	Оформление сведений об авторе	0	1	2	3	4	5
	Итого баллов						50
* 0 баллов – если этот компонент отсутствует							

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания кейс-задач

Метод кейсов или кейс-метод представляет собой один из методов решения сложных проблем, которые не имеют чёткой структуры и предполагают применение студентами своего творческого потенциала и креативности. Для него характерно наличие актуальной проблемы или ситуации, действующих лиц, драматической составляющей и необходимости совершать выбор. Наряду с этим, в кейс-методе участвуют субъекты, столкнувшиеся с конкретной проблемой или ситуацией в реальной жизни.

Этапы подготовки:

- Выявление фактов и определение характера взаимоотношений участников в процессе применения метода – в ходе реализации проблемы кейса
- Моделирование ситуации, её начала, развития и завершения
- Определение вопросов, аргументов и контраргументов, которые могут появиться у участников (вопросы должны служить указателями для учащихся в движении в верном направлении).

Диагностика ситуации

С целью анализа ситуации метод кейсов включает в себя и этап диагностики ситуаций, который состоит из трёх частей:

Первая часть – описывается реальное состояние объекта с учётом конкретных параметров

Вторая часть – определяется должное быть состояние объекта с учётом конкретных параметров

Третья часть – сравниваются реальное и должное быть состояние объекта.

Результаты работы:

- Представить краткое резюме, основанное на выводах, сделанных в течение занятия
- Ответить на дополнительные вопросы, которые в процессе не были затронуты

-Предоставить новые данные (если диагностика кейса не позволила решить проблему, можно предложить дополнительные данные на тему дальнейшего развития событий, реализованных в кейсе)

-Подвести итоги (резюме могут быть как индивидуальными, так и групповыми, их подача может быть устной или письменной, а озвучены они могут быть либо в конце текущего занятия, либо в начале следующего)

Критерии оценки:

- оценка «**зачтено**»: студент владеет теоретическими знаниями по данному разделу, умеет правильно и аргументировано доказывать свою точку зрения, активно участвует в обсуждении ситуации, проявляет творческий подход к решению возникшей проблемы.

- оценка «**не зачтено**»: материал не усвоен или усвоен частично, студент затрудняется в аргументации предлагаемых решений, довольно ограниченный объем знаний программного материала, не позволяет предлагать возможные пути решения ситуации.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на экзамене

Экзамен – форма выявления и оценки результатов учебного процесса. Цель экзамена сводится к тому, чтобы завершить курс изучения данной дисциплины, проверить сложившуюся у студента систему знаний и оценить степень ее усвоения. Обучающее значение экзамена проявляется, прежде всего, в том, что в ходе экзаменационной сессии студент обращается к пройденному материалу, сосредоточенному в конспектах лекций, учебниках и других источниках информации.

Повторяя, обобщая, закрепляя и дополняя полученные знания, поднимает их на качественно-новый уровень — уровень системы совокупных данных, что позволяет ему понять логику всего предмета в целом. Новые знания студент получает в ходе самостоятельного изучения того, что не было изложено в лекциях и на семинарских занятиях.

Оценивающая функция экзамена состоит в том, что он подводит итоги не только конкретным знаниям студентов, но и в определенной мере всей системе учебной работы по курсу.

Экзамен проводится объективно, доброжелательно, с уважительным отношением к личности и мнению студента, он имеет большое воспитательное значение. В этом случае экзамены стимулируют у студентов трудолюбие, принципиальность, ответственное отношение к делу, развивают чувство справедливости, собственного достоинства, уважения к науке и преподаванию.

На экзамене, как правило, проверяется не столько уровень запоминания студентом учебного материала, сколько то, насколько успешно он оперирует теми или иными научными понятиями и категориями, систематизирует факты, как умеет мыслить, аргументировано отстаивать определенную позицию, объясняет и пересказывает заученную информацию.

При подготовке к экзамену по наиболее сложным вопросам, ключевым проблемам и важнейшим понятиям необходимо сделать краткие письменные записи в виде тезисов, планов, определений. Запись включает дополнительные моторные ресурсы памяти.

Особое внимание в ходе подготовки к экзамену следует уделять конспектам лекций, ибо они обладают рядом преимуществ по сравнению с печатной продукцией. Как правило, они более детальные, иллюстрированные, что позволяет оценивать современную ситуацию, отражать самую свежую научную и оперативную информацию, отвечать на вопросы, интересующие аудиторию, в данный момент, тогда как при написании и опубликовании печатной продукции проходит определенное время, и материал быстро устаревает. В то же

время подготовка по одним конспектам лекций недостаточна, необходимо использовать и иную учебную литературу.

Среди основных критериев оценки ответа студента можно выделить следующие:

- правильность ответа на вопрос, то есть верное, четкое и достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов;
- полнота и одновременно лаконичность ответа;
- новизна учебной информации, степень использования последних научных достижений и нормативных источников;
- умение связать теорию с практикой и творчески применить знания к оценке сложившейся ситуации;
- логика и аргументированность изложения;
- грамотное комментирование, приведение примеров и аналогий;
- культура речи.

Критерии оценки указаны в п.4

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.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский

	образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд. 301,307)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский