

<p>Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 06.07.2025 17:10:23 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323</p>	<p>МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)</p>	<p>Рабочая программа дисциплины "Медиаэкономика" по направлению подготовки (специальности) 42.03.05 Медиакоммуникации" направленности (профилю) Медиапроизводство в креативных индустриях ФГБОУ ВО «ЧелГУ»</p>	<p>стр. 1</p>
---	--	--	---------------

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Медиаэкономика

Направление подготовки (специальность)

42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность (профиль)

Медиапроизводство в креативных индустриях

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2025-2026

*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2025 г.

Медиаэкономика
Направление подготовки (специальность)
42.03.05 Медиакоммуникации
Направленность (профиль)
Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная

Челябинск 2025 г.

***Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Медиапроизводство в креативных индустриях

Год(ы) набора 2025-2026

Проректор по учебной работе

утверждено 24.02.25

А.А. Саламатов

Ученым советом факультета журналистики

Протокол заседания № 8 от 10.02.2025

Председатель Ученого совета

факультета журналистики

согласовано

Б. Н. Киршин

Заседанием кафедры медиапроизводства

Протокол заседания № 8 от 06.02.2025

Заведующий кафедрой

согласовано

С.А. Гладков

Автор (составитель)

В.В. Цветкова

Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 247-1



Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
 - 6.1. Перечень видов оценочных средств
 - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
 - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
 - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 - 7.1. Рекомендуемая литература
 - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели дисциплины «Основы медиаэкономики» – сформировать у студента представления о финансовых принципах функционирования медиаэкономики, современном состоянии медиабизнеса в России и за рубежом, а также ключевых законах медиаэкономики.

Результаты обучения по дисциплине направлены на достижение индикаторов:

УК-1.2: владеет навыками критического анализа, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач на примере изучаемой медиаэкономики.

УК-2.3: умеет применять принципы решения конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений на примере изучаемой медиаэкономики.

УК-9.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике

УК-9.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.

УК-10.1. Имеет представление о содержании понятия «коррупционное поведение», основных формах его проявления и последствиях.

УК-10.2. Разграничивает коррупционные и схожие некоррупционные явления в различных сферах жизни общества.

УК-10.3. Демонстрирует нетерпимое отношение к коррупционному поведению.

ОПК-4.2: умеет использовать основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов на примере изучаемой медиаэкономики.

ОПК-5.2: владеет навыками осуществления своих профессиональных журналистских действий с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы на примере изучаемой медиаэкономики.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.О.08

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Основы медиаэкономики

Визуализация в медиакоммуникации

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Дисциплина "Основы медиаэкономики" закладывает основы для дальнейшего изучения специфики средств массовой информации, в первую очередь таких курсов как: "Методика медиаисследований".

Методика медиаисследований

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Знать:

Для достижения УК-1.1:

принципы поиска информации, определяет критерии системного анализа поставленных задач на примере изучаемой медиаэкономики.

Для достижения УК-1.2:

принципы критического анализа, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач на примере изучаемой медиаэкономики.

Уметь:

Для достижения УК-1.1:

использовать принципы поиска информации, определяет критерии системного анализа поставленных задач на



примере изучаемой медиаэкономики.

Для достижения УК-1.2:

применять принципы критического анализа, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач на примере изучаемой медиаэкономики.

Владеть:

Для достижения УК-1.1:

навыками поиска информации, определяет критерии системного анализа поставленных задач на примере изучаемой медиаэкономики.

Для достижения УК-1.2:

навыками критического анализа, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач на примере изучаемой медиаэкономики.

УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Знать:

Для достижения УК-2.1:

теоретические основы принятия решений в сфере управления проектами на примере изучаемой медиаэкономики.

Для достижения УК-2.2:

различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументирует их выбор на примере изучаемой медиаэкономики.

Для достижения УК-2.3:

принципы решения конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений на примере изучаемой медиаэкономики.

Уметь:

Для достижения УК-2.1:

использовать теоретические основы принятия решений в сфере управления проектами на примере изучаемой медиаэкономики.

Для достижения УК-2.2:

использовать различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументирует их выбор на примере изучаемой медиаэкономики.

Для достижения УК-2.3:

применять принципы решения конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений на примере изучаемой медиаэкономики.

Владеть:

Для достижения УК-2.1:

навыками принятия решений в сфере управления проектами на примере изучаемой медиаэкономики.

Для достижения УК-2.2:

навыками решения задач в рамках цели проекта и аргументирует их выбор на примере изучаемой медиаэкономики.

Для достижения УК-2.3:

навыками решения конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений на примере изучаемой медиаэкономики.

ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Знать:

Для достижения ОПК-4.1:

принципы соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп на примере изучаемой медиаэкономики.

Для достижения ОПК-4.2:

основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов на примере изучаемой медиаэкономики.

Уметь:

Для достижения ОПК-4.1:

применять принципы соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп на примере изучаемой медиаэкономики.

Для достижения ОПК-4.2:

использовать основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов



на примере изучаемой медиаэкономики.

Владеть:

Для достижения ОПК-4.1:

навыками соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп на примере изучаемой медиаэкономики.

Для достижения ОПК-4.2:

навыками оценки основных характеристик целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов на примере изучаемой медиаэкономики.

ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Знать:

Для достижения ОПК-5.1:

совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях на примере изучаемой медиаэкономики.

Для достижения ОПК-5.2:

принципы осуществления своих профессиональных журналистских действий с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы на примере изучаемой медиаэкономики.

Уметь:

Для достижения ОПК-5.1:

использовать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях на примере изучаемой медиаэкономики.

Для достижения ОПК-5.2:

применять принципы осуществления своих профессиональных журналистских действий с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы на примере изучаемой медиаэкономики.

Владеть:

Для достижения ОПК-5.1:

навыками применения совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях на примере изучаемой медиаэкономики.

Для достижения ОПК-5.2:

навыками осуществления своих профессиональных журналистских действий с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы на примере изучаемой медиаэкономики.

УК-9: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Знать:

Для достижения УК-9.1:

Знать базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике

Для достижения УК-9.2:

Знать методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей

Уметь:

Для достижения УК-9.1:

Уметь объяснять базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике

Для достижения УК-9.2:

Уметь применять финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом)

Владеть:

Для достижения УК-9.1:

Владеть навыками применения базовых принципов функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике

Для достижения УК-9.2:



Владеть навыками контроля собственных экономических и финансовых рисков

УК-10: Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности

Знать:

Для достижения УК-10.1:

Знать понятие «коррупционное поведение», основные формы его проявления и последствия целей

Для достижения УК-10.2:

Знать коррупционные и схожие некоррупционные явления в различных сферах жизни общества

Для достижения УК-10.3:

Знать формы нетерпимого отношения к коррупционному поведению

Уметь:

Для достижения УК-10.1:

Уметь применять понятие «коррупционное поведение» в рамках социальной коммуникации

Для достижения УК-10.2:

Уметь разграничивать коррупционные и схожие некоррупционные явления в различных сферах жизни общества

Для достижения УК-10.3:

Уметь юридически грамотно выражать нетерпимое отношение к коррупционному поведению

Владеть:

Для достижения УК-10.1:

Владеть навыками определения форм, проявлений и последствий целей коррупционного поведения

Для достижения УК-10.2:

Владеть выявления коррупционных и схожих некоррупционных явлений в различных сферах жизни общества

Для достижения УК-10.3:

Владеть навыками предотвращения коррупционного поведения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- принципы поиска информации, определяет критерии системного анализа поставленных задач на примере изучаемой медиаэкономики.
3.1.2	- принципы критического анализа, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач на примере изучаемой медиаэкономики.
3.1.3	- теоретические основы принятия решений в сфере управления проектами на примере изучаемой медиаэкономики.
3.1.4	- различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументирует их выбор на примере изучаемой медиаэкономики.
3.1.5	- принципы решения конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений на примере изучаемой медиаэкономики.
3.1.6	- принципы соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп на примере изучаемой медиаэкономики.
3.1.7	- основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов на примере изучаемой медиаэкономики.
3.1.8	- совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях на примере изучаемой медиаэкономики.
3.1.9	- принципы осуществления своих профессиональных журналистских действий с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы на примере изучаемой медиаэкономики.
3.1.10	- базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике
3.1.11	- методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей
3.1.12	- понятие «коррупционное поведение», основные формы его проявления и последствия целей



3.1.13	- коррупционные и схожие некоррупционные явления в различных сферах жизни общества
3.1.14	- формы нетерпимого отношения к коррупционному поведению
3.2	Уметь:
3.2.1	- использовать принципы поиска информации, определяет критерии системного анализа поставленных задач на примере изучаемой медиаэкономики.
3.2.2	- применять принципы критического анализа, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач на примере изучаемой медиаэкономики.
3.2.3	- использовать теоретические основы принятия решений в сфере управления проектами на примере изучаемой медиаэкономики.
3.2.4	- использовать различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументирует их выбор на примере изучаемой медиаэкономики.
3.2.5	- применять принципы решения конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений на примере изучаемой медиаэкономики.
3.2.6	- применять принципы соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп на примере изучаемой медиаэкономики.
3.2.7	- использовать основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов на примере изучаемой медиаэкономики.
3.2.8	- использовать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях на примере изучаемой медиаэкономики.
3.2.9	- применять принципы осуществления своих профессиональных журналистских действий с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы на примере изучаемой медиаэкономики.
3.2.10	- объяснять базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике
3.2.11	- применять финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом)
3.2.12	- применять понятие «коррупционное поведение» в рамках социальной коммуникации
3.2.13	- разграничивать коррупционные и схожие некоррупционные явления в различных сферах жизни общества
3.2.14	- юридически грамотно выражать нетерпимое отношение к коррупционному поведению
3.3	Владеть:
3.3.1	- навыками поиска информации, определяет критерии системного анализа поставленных задач на примере изучаемой медиаэкономики.
3.3.2	- навыками критического анализа, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач на примере изучаемой медиаэкономики.
3.3.3	- навыками принятия решений в сфере управления проектами на примере изучаемой медиаэкономики.
3.3.4	- навыками решения задач в рамках цели проекта и аргументирует их выбор на примере изучаемой медиаэкономики.
3.3.5	- навыками решения конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений на примере изучаемой медиаэкономики.
3.3.6	- навыками соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп на примере изучаемой медиаэкономики.
3.3.7	- навыками оценки основных характеристик целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов на примере изучаемой медиаэкономики.
3.3.8	- навыками применения совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях на примере изучаемой медиаэкономики.
3.3.9	- навыками осуществления своих профессиональных журналистских действий с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы на примере изучаемой медиаэкономики.



3.3.10	- навыками применения базовых принципов функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике
3.3.11	- навыками контроля собственных экономических и финансовых рисков
3.3.12	- навыками определения форм, проявлений и последствий целей коррупционного поведения
3.3.13	- выявления коррупционных и схожих некоррупционных явлений в различных сферах жизни общества
3.3.14	- навыками предотвращения коррупционного поведения
3.3.15	

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	4 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 144	Виды контроля в семестрах: экзамены 3
в том числе :	
аудиторные занятия : 34	
самостоятельная работа : 75,4	
часов на контроль : 27	
контактная работа: 41,6	
ИКР: 7,6	

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. Рынок современных медиа			
1.1	Медиаэкономика: состояние и тренды /Лек/	3	1	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.2	Основные игроки российского медиарынка /Лек/	3	1	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.3	Финансовая политика печатных изданий /Лек/	3	1	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.4	Финансовая политика теле и радиокompаний /Лек/	3	1	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.5	Финансовая политика интернет-изданий /Лек/	3	1	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.6	Рекламный рынок в медиаэкономике /Лек/	3	1	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.7	Нефинансовые факторы в медиаэкономике /Лек/	3	1	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.8	Маркетинг в медиаэкономике /Лек/	3	1	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.9	Медиа моделирование печатных изданий /Пр/	3	1	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.10	Медиа моделирование электронных изданий /Пр/	3	1	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.11	Медиа моделирование сетевых изданий /Пр/	3	4	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.12	Основы бизнес-моделирования в медиаэкономике /Пр/	3	4	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.13	Основы поведенческого моделирования в медиаэкономике /Пр/	3	2	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.14	Финансовая политика печатных изданий /Ср/	3	10,4	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.15	Финансовая политика теле и радиокompаний /Ср/	3	10	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5



1.16	Финансовая политика интернет-изданий /Ср/	3	10	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.17	Рекламный рынок /Ср/	3	10	Л1.1Л2.1 Э1 Э3 Э4 Э5
1.18	Специфика медиаэкономики в России /ИКР/	3	4,6	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
Раздел 2. Стратегии медиаэкономики				
2.1	Медиапотребление: состояние и тренды /Лек/	3	1	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.2	Экономические стратегии в медиаэкономике /Лек/	3	1	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.3	Медиакоммуникации в экономике роскоши /Лек/	3	1	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.4	Тренды глобального потребления в медиаэкономике /Лек/	3	1	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.5	Бизнес-модели в медиаэкономике /Лек/	3	1	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.6	Кризисное управление в медиаэкономике /Лек/	3	1	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.7	Издательская и консалтинговая деятельность в медиаэкономике /Лек/	3	1	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.8	Спонсорские медиапроекты в медиаэкономике /Лек/	3	1	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.9	Аудиторный анализ в медиаэкономике /Пр/	3	1	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.10	Кадровое планирование в медиаэкономике /Пр/	3	4	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.11	Стратегическое планирование в медиаэкономике /Пр/	3	1	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.12	Бизнес-модели в медиаэкономике /Ср/	3	10	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.13	Медиапотребление /Ср/	3	10	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.14	Издательская и консалтинговая деятельность в медиаэкономике /Ср/	3	15	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.15	Специфика экономических стратегий медиа /ИКР/	3	3	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

тестовые вопросы

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Темы практических занятий (3 семестр):

Тема 1. Медиа моделирование печатных изданий:

Газета. Журнал.

1) Определите основные характеристики, принципиально важные при создании печатного СМИ, в том числе: Тираж. Тематика. Штат. Свободные рыночные ниши. Цена рекламы.

2) Рассчитайте на конкретном примере стоимость рекламы и размер потенциального рекламного места за месяц, расходы редакции за месяц. Выясните насколько прибыльным (или убыточным) может быть подобный бизнес.

Тема 2. Медиа моделирование электронных изданий:

Телеканал. Радиостанция.



- 1) Определите основные характеристики, принципиально важные при создании 1) Телеканала; 2) Радиостанции, в том числе: Лицензия. Зона охвата. Тематика. Сетка вещания. Штат. Цена рекламы.
2) Рассчитайте на конкретном примере стоимость рекламы и размер потенциального рекламного времени за месяц, расходы редакции за месяц. Выясните насколько прибыльным (или убыточным) может быть подобный бизнес.

Тема 3. Медиамоделирование сетевых изданий:

Сайт. Мобильное приложение

- 1) Определите основные характеристики, принципиально важные при создании информационного сайта, в том числе: Домен. Название. Тематика. Штат. Технический функционал: от минимума до максимума функций. Цену рекламы.
2) Рассчитайте на конкретном примере стоимость рекламы и размер потенциального рекламного места за месяц, расходы редакции за месяц. Выясните насколько прибыльным (или убыточным) может быть подобный бизнес.

Тема 4. Основы бизнес-моделирования в медиаэкономике:

- 1). Что такое прибыльность и самоокупаемость СМИ? Как их можно рассчитать?
2). Каким образом осуществляется планирование доходов СМИ? Что такое планирование тиража, рекламная политика издания?
3). Каким образом осуществляется планирование расходов СМИ? Что такое редакционные расходы? Какие налоги платят СМИ?

Тема 5. Основы поведенческого моделирования в медиаэкономике:

- 1) Как может повлиять этика журналистов на доходы и расходы редакции?
2) Что такое репутационные риски и как ими можно управлять?
3) Назовите основные правила этики руководителя.
4) Назовите основные правила этики журналиста.
5) Чем отличается этика журналиста в разных типах СМИ (Пресса, Телевидение, Радио, Интернет)?

Практическое задание:

Составьте бизнес-план редакции для 1) ежедневной газеты; 2) ежемесячного журнала; 3) новостного сайта; 4) телеканала; 5) радиостанции; В бизнес-плане укажите основные доходы и расходы редакции за месяц (для ежемесячного журнала - за 12 месяцев), план выпуска номеров или программ, обозначьте возможные перспективы развития того или иного издания (будет приносить прибыль, будет приносить меньше/больше прибыли, станет убыточным и т.д.).

Темы практических занятий (блок 2):

Тема 1. Аудиторный анализ в медиаэкономике:

- 1) Как наладить обратную связь с аудиторией?
2) Опрос и фокус-группа - их сильные и слабые стороны. Как выяснить, репрезентативен ли опрос? Как подобрать репрезентативную аудиторию на фокус-группу?
3) Что такое географические особенности аудитории? Как влияет на доходы СМИ образованность аудитории? Национальная принадлежность аудитории? Пол и возраст аудитории? Ежемесячный доход аудитории? (Приведите примеры по конкретным изданиям).
4) Как связана реклама в издании и целевая аудитория издания (приведите примеры по нескольким изданиям: деловая газета, массовая газета, бесплатная газета, гляцевый журнал)?
5) Как можно изучать аудиторию потенциальных конкурентов? Как можно сделать аудиторию конкурента своей аудиторией?

Тема 2. Кадровое планирование в медиаэкономике:

- 1) Назовите основные принципы отбора кадров.
2) Определите главные требования к журналистам, редакторам, техническим службам. Укажите каким образом можно проверить компетентность претендентов на должность журналиста и редактора.
3) Как могут различаться требования к журналистам и редакторам в зависимости от типа издания (телеканал, радиостанция, пресса, сайт).



- 4) За что и в каком объеме следует применять в редакции штрафы и поощрения?
5) Журналисты против специалистов в своей области. Приведите доводы в пользу каждой из сторон.
6) Квалифицированные кадры против дешевых кадров. Приведите доводы в пользу каждой категории.

Тема 3. Бизнес-моделирование в медиаэкономике:

- 1) Составьте перечень бизнес-моделей для печатного, электронного и сетевого издания
- 2) Как будут меняться бизнес-модели в зависимости от финансового положения аудитории?
- 3) Как будут меняться бизнес-модели в зависимости от места проживания аудитории?
- 4) Назовите наиболее и наименее эффективные бизнес-модели в медиаэкономике

Тема 4. Стратегическое планирование в медиаэкономике:

- 1) Составьте стратегический план развития СМИ с учетом:
 - выхода на рынки новых регионов
 - выхода на рынки новых стран
 - расширения информационной стратегии издания
 - развития нескольких СМИ в рамках медиахолдинга
- 2) Рассмотрите стратегический план на четырех временных отрезках:
 - один год
 - три года
 - пять лет
 - десять лет

База тестовых вопросов (3 семестр):

1. Какая статья расходов является самой большой в издательских расходах:
 - а) типографские расходы и бумага
 - б) подготовка макета издания
 - в) верстка полос издания
2. Что принято относить к техническому рынку СМИ:
 - а) трудовые ресурсы
 - б) финансовые ресурсы
 - в) технику и оборудование
3. Что такое порог насыщения? Где он присутствует?
Порог насыщения – это граница восприятия информации человеком, за которой его внимание ослабляется. Порог насыщения чаще всего фиксируется в телерекламе.
4. Что такое принцип слабого звена в рекламной практике?
Этот принцип указывает, что если в рекламе не выполняются условия по одному параметру (слабому звену), все остальные параметры теряют значение. Например, качество рекламы и ее объем достаточны, но число показов мало. В результате рекламная кампания будет unsuccessful.
5. Что можно отнести к обратной связи редакции с аудиторией:
 - а) число комментариев на сайте СМИ
 - б) стоимость рекламы в СМИ
 - в) тираж печатного СМИ
6. Что такое Sales house?
Sales house – это компания-монополист, обладающая эксклюзивными правами на продажу рекламы на телеканале.
7. Что не относится к форматам BTL-рекламы:
 - а) direct marketing
 - б) e-mail marketing
 - в) модульная реклама



8 Считаюся ли рекламой частные объявления, согласно ст.2 Закона о рекламе:
Нет, рекламой частные объявления не считаются.

9 Что не относится к основным статьям расходов радиостанции:

- а) транспортные расходы
- б) приобретение контента
- в) заработная плата сотрудников

10 Дайте определение product placement:

Product placement – это внедрение рекламы в сюжет фильма или сериала.

11 Что такое фиксированное размещение рекламы на ТВ:

- а) ролики выходят в оговоренное заказчиком время
- б) ролики выходят для оговоренной заказчиком аудитории
- в) ролики выходят с опорой на социологические данные канала

12 Что не относят к уставному фонду редакции:

- а) вклады учредителей при запуске СМИ
- б) расходы редакции на выпуск СМИ
- в) инвестиции акционеров в основной капитал СМИ

13 Где невозможно размещение classified рекламы:

- а) на радио
- б) в печатном издании
- в) в интернет издании

14 Назовите нематериальный ресурс, необходимый для выпуска СМИ:

Нематериальным ресурсом, необходимым для выпуска СМИ, является информация.

15 Чем занимаются креативные агентства:

- а) размещением рекламы
- б) созданием и размещением рекламы
- в) созданием рекламы

16 Почему в системе редакционного менеджмента рынок рекламы принято называть «виртуальным рынком»: Потому что рекламодатель фактически приобретает будущее время, так как его реклама выйдет в будущем. В свою очередь редакция предоставляет гарантии по размещению в будущем оплаченного рекламодателем объема рекламы.

17 Что не относится к ресурсному рынку СМИ:

- а) трудовые ресурсы
- б) финансовые ресурсы
- в) рекламные ресурсы

18 В чем особенность дотационных изданий:

- а) получают разовую помощь от государства
- б) получают разовую помощь от частных лиц
- в) получают регулярную помощь от государства

19 Какие три категории сотрудников редакций принято выделять в медиаменеджменте:

- а) владельцы, наемные, временные
- б) творческие, коммерческие, технические
- в) учредители, управляющие, подчиненные

20 Кто в редакции не может принимать стратегических решений:

- а) главный бухгалтер
- б) главный редактор
- в) директор рекламной службы



База тестовых вопросов (4 семестр):

1 Что нельзя отнести к признакам медиапотребления:

- а) рост продаж ноутбуков
- б) рост тиражей печатных изданий
- в) рост трафика на сайтах СМИ

2 Чем характеризуются медиакоммуникации в экономике роскоши:

- а) наличием массовой аудитории
- б) отсутствием целевой аудитории
- в) наличием ограниченной аудитории

3 Что не является трендом в глобальном медиапотреблении:

- а) спрос на персональные медиа
- б) спрос на массовые медиа
- в) отмирание традиционных каналов коммуникации

4 Что в медиаэкономике принято называть бизнес-моделью:

Бизнес-моделью в медиаэкономике называют коммерческую стратегию деятельности, которая помогает реализовывать продукцию СМИ.

5 Что не может включать в себя издательская деятельность медиакомпаний:

- а) выпуск брошюр, визиток
- б) выпуск книг
- в) выпуск приложений к основному изданию

6 Для чего в медиакомпаниях используется бизнес-план:

- а) для привлечения инвестора
- б) для получения прибыли
- в) для увеличения лояльной аудитории

7 Что относится к стратегическому планированию в медиаэкономике:

К стратегическому планированию относят долгосрочные цели компании, направленные на расширение ее присутствия на рынке, увеличение прибыли или лояльной аудитории.

8 Кто в редакции не может отвечать за кадровое планирование:

- а) главный редактор
- б) финансовый директор
- в) учредитель

9 Что не относится к основным статьям доходов в печатных спонсорских медиапроектах:

- а) реализация тиража
- б) размещение рекламы
- в) размещение материалов спонсоров

10 Что не может считаться экономической стратегией СМИ:

- а) сокращение издержек СМИ
- б) расширение регионов присутствия СМИ
- в) расширение аудиторной базы СМИ

11 Что такое размещение телерекламы по рейтингам:

- а) ролики выходят в оговоренное заказчиком время
- б) ролики выходят для оговоренной заказчиком аудитории
- в) ролики выходят с опорой на статистические данные заказчика

12 Приведите пример присутствия СМИ на рынке B2G:

СМИ могут присутствовать на рынке предоставления услуг государству (B2G), например, размещая государственную рекламу, выступая информационным спонсором госучреждений на основе контрактов, либо размещая на договорных условиях официальные публикации о банкротствах.



13 Как редакция СМИ может зафиксировать снижение медиапотребления своей продукцией:
Снижение медиапотребления может быть зафиксировано по падению продаж печатных номеров, снижению трафика на сайте, уменьшению аудиторной базы и базы рекламодателей.

14 В каком виде СМИ невозможно точно измерить число людей, видевших рекламу:

- а) в мобильном приложении
- б) в сетевом издании
- в) в печатном издании

15 Сколько составляет максимальный срок рекламного контакта в медиаэкономике, если речь идет о принятии решения потребителем:
Срок рекламного контакта составляет не более 2 дней.

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

База тестовых вопросов (вариант 1):

1 Какая статья расходов является самой большой в издательских расходах:

- а) типографские расходы и бумага
- б) подготовка макета издания
- в) верстка полос издания

2 Что принято относить к техническому рынку СМИ:

- а) трудовые ресурсы
- б) финансовые ресурсы
- в) технику и оборудование

3 Что такое порог насыщения? Где он присутствует:

Порог насыщения – это граница восприятия информации человеком, за которой его внимание ослабляется. Порог насыщения чаще всего фиксируется в телерекламе.

4 Что такое принцип слабого звена в рекламной практике:

Этот принцип указывает, что если в рекламе не выполняются условия по одному параметру (слабому звену), все остальные параметры теряют значение. Например, качество рекламы и ее объем достаточны, но число показов мало. В результате рекламная кампания будет unsuccessful.

5 Что можно отнести к обратной связи редакции с аудиторией:

- а) число комментариев на сайте СМИ
- б) стоимость рекламы в СМИ
- в) тираж печатного СМИ

6 Что такое Sales house:

Sales house – это компания-монополист, обладающая эксклюзивными правами на продажу рекламы на телеканале.

7 Что не относится к форматам BTL-рекламы:

- а) direct marketing
- б) e-mail marketing
- в) модульная реклама

8 Считаются ли рекламой частные объявления, согласно ст.2 Закона о рекламе:

Нет, рекламой частные объявления не считаются.

9 Что не относится к основным статьям расходов радиостанции:

- а) транспортные расходы
- б) приобретение контента
- в) заработная плата сотрудников

10 Дайте определение product placement:

Product placement – это внедрение рекламы в сюжет фильма или сериала.

11 Что такое фиксированное размещение рекламы на ТВ:

- а) ролики выходят в оговоренное заказчиком время



- б) ролики выходят для оговоренной заказчиком аудитории
в) ролики выходят с опорой на социологические данные канала

12 Что не относят к уставному фонду редакции:

- а) вклады учредителей при запуске СМИ
б) расходы редакции на выпуск СМИ
в) инвестиции акционеров в основной капитал СМИ

13 Где невозможно размещение classified рекламы:

- а) на радио
б) в печатном издании
в) в интернет издании

14 Назовите нематериальный ресурс, необходимый для выпуска СМИ:

Нематериальным ресурсом, необходимым для выпуска СМИ, является информация.

15 Чем занимаются креативные агентства:

- а) размещением рекламы
б) созданием и размещением рекламы
в) созданием рекламы

16 Почему в системе редакционного менеджмента рынок рекламы принято называть «виртуальным рынком»: Потому что рекламодатель фактически приобретает будущее время, так как его реклама выйдет в будущем. В свою очередь редакция предоставляет гарантии по размещению в будущем оплаченного рекламодателем объема рекламы.

17 Что не относится к ресурсному рынку СМИ:

- а) трудовые ресурсы
б) финансовые ресурсы
в) рекламные ресурсы

18 В чем особенность дотационных изданий:

- а) получают разовую помощь от государства
б) получают разовую помощь от частных лиц
в) получают регулярную помощь от государства

19 Какие три категории сотрудников редакций принято выделять в медиаменеджменте:

- а) владельцы, наемные, временные
б) творческие, коммерческие, технические
в) учредители, управляющие, подчиненные

20 Кто в редакции не может принимать стратегических решений:

- а) главный бухгалтер
б) главный редактор
в) директор рекламной службы

База тестовых вопросов (вариант 2):

1 Что нельзя отнести к признакам медиапотребления:

- а) рост продаж ноутбуков
б) рост тиражей печатных изданий
в) рост трафика на сайтах СМИ

2 Чем характеризуются медиакоммуникации в экономике роскоши:

- а) наличием массовой аудитории
б) отсутствием целевой аудитории
в) наличием ограниченной аудитории

3 Что не является трендом в глобальном медиапотреблении:



- а) спрос на персональные медиа
- б) спрос на массовые медиа
- в) отмирание традиционных каналов коммуникации

4 Что в медиаэкономике принято называть бизнес-моделью:
Бизнес-моделью в медиаэкономике называют коммерческую стратегию деятельности, которая помогает реализовывать продукцию СМИ.

5 Что не может включать в себя издательская деятельность медиакомпаний:

- а) выпуск брошюр, визиток
- б) выпуск книг
- в) выпуск приложений к основному изданию

6 Для чего в медиакомпаниях используется бизнес-план:

- а) для привлечения инвестора
- б) для получения прибыли
- в) для увеличения лояльной аудитории

7 Что относится к стратегическому планированию в медиаэкономике:

К стратегическому планированию относят долгосрочные цели компании, направленные на расширение ее присутствия на рынке, увеличение прибыли или лояльной аудитории.

8 Кто в редакции не может отвечать за кадровое планирование:

- а) главный редактор
- б) финансовый директор
- в) учредитель

9 Что не относится к основным статьям доходов в печатных спонсорских медиапроектах:

- а) реализация тиража
- б) размещение рекламы
- в) размещение материалов спонсоров

10 Что не может считаться экономической стратегией СМИ:

- а) сокращение издержек СМИ
- б) расширение регионов присутствия СМИ
- в) расширение аудиторной базы СМИ

11 Что такое размещение телерекламы по рейтингам:

- а) ролики выходят в оговоренное заказчиком время
- б) ролики выходят для оговоренной заказчиком аудитории
- в) ролики выходят с опорой на статистические данные заказчика

12 Приведите пример присутствия СМИ на рынке B2G:

СМИ могут присутствовать на рынке предоставления услуг государству (B2G), например, размещая государственную рекламу, выступая информационным спонсором госучреждений на основе контрактов, либо размещая на договорных условиях официальные публикации о банкротствах.

13 Как редакция СМИ может зафиксировать снижение медиапотребления своей продукцией:

Снижение медиапотребления может быть зафиксировано по падению продаж печатных номеров, снижению трафика на сайте, уменьшению аудиторной базы и базы рекламодателей.

14 В каком виде СМИ невозможно точно замерить число людей, увидевших рекламу:

- а) в мобильном приложении
- б) в сетевом издании
- в) в печатном издании

15 Сколько составляет максимальный срок рекламного контакта в медиаэкономике, если речь идет о принятии решения потребителем:

Срок рекламного контакта составляет не более 2 дней.



6.4. Критерии оценивания

Зачет проводится в 2 этапа. На первом этапе студент решает 13 тестовых вопросов закрытого типа. Продолжительность – 30 минут.
На втором этапе студент решает 7 тестовых вопросов открытого типа со свободным ответом, которые не предполагают вариантов ответа, правильный ответ требуется написать самостоятельно. Продолжительность – 20 минут.

Экзамен проводится в 2 этапа. На первом этапе студент решает 10 тестовых вопросов закрытого типа. Продолжительность – 30 минут.
На втором этапе студент решает 5 тестовых вопросов открытого типа со свободным ответом, которые не предполагают вариантов ответа, правильный ответ требуется написать самостоятельно. Продолжительность – 20 минут.

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Полученные за текущую аттестацию баллы суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации:

0-49 баллов - неудовлетворительно (2);

50-69 баллов - удовлетворительно (3);

70-90 баллов - хорошо (4);

91-100 баллов - отлично (5).

Итоговая оценка выставляется по балльной системе. Суммируются баллы, полученные за посещенные занятия, работу на практических занятиях, тестовые и практические задания.

Итоговая оценка выставляется по 100-балльной шкале, исходя из полученной суммы баллов:

Ниже 50 баллов – «не зачтено»;

в случае если зачет сдан ниже, чем на 10 баллов – «не зачтено» даже в случае успешной работы в семестре; выше 51 балла – «зачтено».

Ниже 50 баллов – «неудовлетворительно»;
От 51 до 69 баллов – «удовлетворительно»
От 70 до 85 баллов – «хорошо»
От 86 до 100 баллов – «отлично».

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л1.1	Коноплев Д. Э.	Медиарынок и редакционный менеджмент: учебное пособие (https://library.csu.ru/rbooks2/view?code=texts/007736/konoplevde)	Челябинск : Издательство Челябинского государственного университета, 2019	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Евстафьев В. А., Ясонов В. Н.	Введение в медиапланирование: учебное пособие для начинающих медиапланеров	Москва : РИП-холдинг, 2001	

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблишинг. – URL: http://biblioclub.ru/ .			
Э2	eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – URL: http://elibrary.ru/defaultx.asp .			
Э3	Библиографические базы данных ИНИОН РАН [Электронный ресурс] : сайт. – URL: http://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/			



- | | |
|----|--|
| Э4 | Единое окно доступа к информационным ресурсам [Электронный ресурс] : сайт / ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». – Москва, 2005 – URL: http://window.edu.ru/ . |
| Э5 | Министерство науки и высшего образования Российской Федерации [Электронный ресурс] : официальный сайт. – URL: https://minobrnauki.gov.ru/ . |

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

Adobe Connect Acrobat

LMS Moodle

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: <https://elibrary.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
2. APS JOURNALS. Physical Review Letters, Physical Review X, Physical Review, and Reviews of Modern Physics : журналы American Physical Society : сайт. – URL: <http://journals.aps.org/about>. – Яз. англ. – Режим доступа: только из сети университета. – Текст : электронный.
3. BOOK.ru : электронно-библиотечная система / издательство КноРус. – URL: <http://www.book.ru/extsearch?Name>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный.
4. Mathematical Reviews (MR) : реферативная база данных / American Mathematical Society. – URL: <http://www.ams.org/mathscinet/>. – Яз. рус., англ. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный.
5. Moodle : система управления обучением : [база данных] / Челябинский государственный университет. – Челябинск, [б. г.]. – URL: <http://moodle.uio.csu.ru/login/index.php>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный.
6. Polpred.com : сайт. – Москва, 1997 – . – URL: <http://polpred.com/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный.
7. Scopus : реферативная база данных / Elsevier BV. – URL: <http://www.scopus.com/>. – Яз. англ. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный.
8. Springer Link : [сайт]. – URL: <http://link.springer.com/>. – Яз. англ. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный.
9. Web of Science : мультидисциплинарная реферативная база данных / компания Thomson Reuters. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный.
10. Znaniium.com : электронно-библиотечная система / Научно- издательский центр ИНФРА-М. – Москва, 2011 – . – URL: <http://znaniium.com/>). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный.
11. Архив научных журналов : [сайт] / Национальный электронно- информационный консорциум (НП НЭИКОН). – URL: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>. – Режим доступа: доступ только из сети университета. – Текст : электронный.
12. Библиографические базы данных ИНИОН РАН. – Текст : электронный // Институт научной информации по общественным наукам (ИНИОН) РАН : сайт. – URL: <http://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/>.
13. Единое окно доступа к информационным ресурсам : сайт / ФГАУ ГНИИ ИТТ "Информика". – Москва, 2005 – . – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.
14. ИНФОРМИО : электронный справочник [обеспечение всех типов образовательных учреждений нормативными, методическими, научно- практическими материалами]. – URL: <http://www.informio.ru/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный.
15. Консультант Плюс : справочно-правовая система : база данных / Региональный центр правовой информации Информправо. – Москва, 1992 – . – Режим доступа: из читальных залов библиотеки. – Текст : электронный.
16. Лань : электронно-библиотечная система / издательство Лань. – Санкт- Петербург, 2011 – . – URL: <http://e.lanbook.com/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный.
17. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации : официальный сайт. – URL: <https://minobrnauki.gov.ru/>. – Текст : электронный.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Рабочая программа дисциплины "Медиаэкономика" по направлению подготовки (специальности) 42.03.05 "Медиакоммуникации" направленности (профилю) Медиапроизводство в креативных индустриях ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 19

18. Министерство просвещения Российской Федерации (Минпросвещения России) // Правительство Российской Федерации : сайт. – URL: <http://government.ru/department/390/events/>. – Текст : электронный.
19. Национальная электронная библиотека (НЭБ) : объединенный электронный каталог фондов российских библиотек : сайт. – URL: <http://нэб.рф>. – Режим доступа: из читальных залов библиотеки ЧелГУ. – Текст : электронный.
20. Президентская библиотека : электронная национальная библиотека : сайт / ФГБУ Президентская библиотека имени Б. Н. Ельцина. – Санкт-Петербург, 2009 – . – URL: <https://www.prlib.ru/>. – Текст : электронный.
21. Российское образование : федеральный портал / ФГАУ ГНИИ ИТТ Информика. – Москва, 2002 – . – URL: <http://www.edu.ru/>. – Текст : электронный.
22. Статистические издания России и стран СНГ. – Текст : электронный // EastView : база данных. – URL: <http://udbstat.eastview.com/search/simple.jsp?enc=rus>. – Режим доступа: из сети университета.
23. Университетская библиотека ONLAIN : электронно-библиотечная система / ООО Директмедиа Паблшинг. – Москва, 2010 – . – URL: <http://biblioclub.ru/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный.
24. Электронный архив журнала «Знак: Проблемное поле медиаобразования». – Челябинск, 2007 – . URL: <http://journals.csu.ru/index.php/znak/index>. – Текст : электронный.
25. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) : официальный сайт. – Москва, 2004 – . – URL: <http://obrnadzor.gov.ru/ru/>. – Текст : электронный.
26. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов // Российское образование : федеральный портал. – URL: <http://fcior.edu.ru/>. – Текст : электронный.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины осуществляется в 3 корпусе ЧелГУ, расположенном по адресу пр. Победы 162 В, в учебной аудитории, рассчитанной на 25 студентов (аудитории 401, 405, 406). Если занятия ведутся для потока студентов, то дисциплина ведется в лекционной аудитории, рассчитанной на 100 студентов (аудитории 402, 403).

В целях успешного освоения дисциплины изучения курса осуществляется в учебной аудитории, рассчитанной на 25 студентов (аудитория 401 или 405). Если занятия ведутся для потока студентов, то дисциплина преподается в лекционной аудитории, рассчитанной на 100 студентов (аудитория 402).

Для успешного освоения дисциплины аудитория должна быть оборудована мультимедийным комплексом с возможностью выхода в сеть Интернет и локальную сеть университета (в аудиториях 401 и 402 – через проводное оптоволоконное соединение, в аудитории 405 – через беспроводное соединение посредством Wi-Fi-роутера).

Мультимедийные комплексы включают следующее оборудование:

– аудитория 401: экран для мультимедиа Projecta 200x200, портативный мультимедийный проектор BenQ MP624 (устанавливается по заявке преподавателя), ноутбук AcerTravelmate 5720 G или ноутбук eMachines eME732Z-P622G-32Mikk(устанавливается по заявке преподавателя), колонки портативные GeniusSPM-200 (устанавливаются по заявке преподавателя);

– аудитория 402: экран настенный с электроприводом ELPRO ElectrolStandart 200 2.0*2.0м., ноутбук AcerTravelmate 5720 G или ноутбук eMachines eME732Z-P622G-32Mikk (устанавливается по заявке преподавателя), стационарный мультимедийный видеопроектор Panasonic PT-LB60NTE LCD,3200 ANSI лм XGA(1024x768), активная акустическая система 5.1 Sven HA-430T (5.1 60W+5x20W,remote control), петличная радиосистема UHF-диапазона 1/2U диверситивная(795.075 MHz) MIPRO MR-801A (устанавливается по заявке преподавателя);

– аудитория 405: ЖК-телевизор 19” Toshiba, ноутбук AcerTravelmate 5720 G или ноутбук eMachines eME732Z-P622G-32Mikk (устанавливается по заявке преподавателя), колонки портативные Genius SP M-200 (устанавливаются по заявке преподавателя);

Для проведения компьютерного тестирования, вебинаров и интерактивных уроков несколько занятий организуются в стационарном(аудитория 401) или мобильном компьютерном классе (организуется в любой аудитории с возможностью беспроводного доступа к сети Интернет с использованием нетбуков). Стационарный компьютерный класс рассчитан на 15 рабочих мест.

Обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с применением следующего специального оборудования:

а) для лиц с нарушением слуха (акустический усилитель и колонки, мультимедийный проектор);

б) для лиц с нарушением зрения (мультимедийный проектор (использование презентаций с укрупненным текстом);

в) для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата (персональные мобильные компьютеры – нетбуки).



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Рабочая программа дисциплины "Медиаэкономика" по направлению подготовки (специальности) 42.03.05 "Медиакоммуникации" направленности (профилю) Медиапроизводство в креативных индустриях ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 20

Из числа специальных технических средств обучения для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, предоставляемых Региональным учебно-научным центром инклюзивного образования ЧелГУ, можно отметить также:

– Тифлотехническая аудитория: тифлотехнические средства: брайлевский компьютер с дисплеем и принтером, тифлокомплекс «Читающая машина», телевизионное увеличивающее устройство, тифломагнитолы кассетные и цифровые диктофоны; специальное программное обеспечение: программа речевой навигации JAWS, речевые синтезаторы («говорящая мышь»), экранные лупы.

– Сурдотехническая аудитория: радиокласс «Сонет-Р», программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования с устройством задания режима работы на компьютере, интерактивная доска ActiveBoard с системой голосования, акустический усилитель и колонки, мультимедийный проектор, телевизор, видеомагнитофон.

Для самостоятельной работы студентов предусмотрена аудитория, рассчитанная на 15 человек и оборудованная мультимедийным комплексом и выходом в интернет (401).

- помещения для самостоятельной работы с компьютерной техникой и с возможностью подключения в сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации: аудитория 401, 406, 402.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

При изучении данной дисциплины используются лекционные, практические занятия и самостоятельная работа студента. На лекционных занятиях преподаватель излагает основное содержание тем программы. Проработку лекционного материала студенту желательно проводить как после каждого занятия, так и по завершению темы. Это позволит связать воедино полученные сведения и составить цельную картину.

На практических занятиях рассматриваются основные теоретические аспекты и практические методы риторического воздействия и создания речевого произведения. Рекомендуется перед каждым практическим занятием выполнить домашнее задание, что позволит лучше усвоить предыдущий материал, и изучить лекционный материал по предстоящей теме. Студенту желательно проявлять активное участие на практических и лекционных занятиях, задавать вопросы, поскольку умение обосновывать свою точку зрения, нахождение компромиссного решения в этически выдержанной дискуссии не только важно для лучшего усвоения материала, но и ценится в реальной жизни. Важным моментом при изучении любой дисциплины является организация самостоятельной работы. При освоении материала не следует стремиться к механическому запоминанию приведенных определений, формулировок и положений, если требования прямо не указывают на это. Вполне эффективной может оказаться попытка понять суть явления, выработать свое отношение к нему, опираясь на материал, содержащийся в рекомендованной литературе. Сказанное особенно эффективно, когда речь идет о таких требованиях, как «понимает» или «имеет представление». Напротив, если студент имеет дело с требованием к деятельности «должен уметь», то рекомендуется поупражняться в соответствующем виде деятельности. Все это имеет непосредственное отношение к подготовке к практическим занятиям.

В освоении дисциплины (модуля) инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету является важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

В случае применения при обучении дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени, например: онлайн-лекции (вебинары), чаты, видео-конференции и др. или отложенного времени, например: система дистанционного обучения Moodle, форумы, электронная почта и др.

Большую часть времени обучающиеся самостоятельно работают с учебно-методическими материалами. Студенты имеют возможность консультироваться с преподавателем по всем вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы посредством электронной почты, социальных сетей и т.п.

Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе.

10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с



использованием специальных технических средств и информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и особенностям восприятия информации.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.