

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 17.08.2026 12:02:15 Уникальный идентификатор документа: 04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323	МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	стр. 1
---	--	--------

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 2026 г.

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

Челябинск 2026 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Медиаэкономика

Направление подготовки (специальность)

42.03.05 Медиакоммуникации

***Направленность (профиль) Присваиваемая
квалификация (степень) бакалавр***

Форма обучения очная

Челябинск 2026 г.

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

***Медиапроизводство в креативных индустриях Год(ы)
набора 2026 г.***

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована:

Проректор по учебной работе

утверждено 27.02.26

А.А. Саламатов

Ученым советом факультета журналистики

Протокол заседания № 8 от 19.02.2026

Председатель Ученого совета
факультета журналистики

согласовано

Б. Н. Киршин

Заседанием кафедры медиапроизводства

Протокол заседания № 8 от 12.02.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

С.А. Гладков

Автор (составитель)

А.К. Трофимова

***Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13»
апреля 2021 г. № 274-1***



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 выявлением 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	:	79,7	
часов на контроль	:	27	
контактная работа: 37,3			
ИКР: 3,3			

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	4,4	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.15	Финансовая политика теле и радиокompаний /Ср/	3	14,3	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5



1.16	Финансовая политика интернет-изданий /Ср/	3	11,7	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	2,3	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 экономики 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	14,3	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	1	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) отрицание 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 продукции:
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, 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 продукции:
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.



6.4. Критерии оценивания

Зачет проводится в 2 этапа. На первом этапе студент решает 13 тестовых вопро-сов закрытого типа.

Продолжительность – 30 минут.

На втором этапе студент решает 7 тестовых вопросов открытого типа со свобод-ным 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 во-просов закрытого типа.

Продолжительность – 30 минут.

На втором этапе студент решает 5 тестовых вопросов открытого типа со свобод-ным ответом, которые не предполагают вариантов ответа, правильный ответ требуется написать самостоятельно. Продолжительность – 20 минут.

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Получен-ные 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
ЛП.1	Коноплев Д. Э.	Медиарынок и редакционный менеджмент: учебное пособие (https://library.csu.ru/rbooks2/view2?code=texts/007736/konoplevde)	Челябинск : Издательство Челябинского государственног о университета, 2019	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
ЛП.2	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. Znanium.com : электронно-библиотечная система / Научно- издательский центр ИНФРА-М. – Москва, 2011 – . – URL: <http://znanium.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.



18. Министерство просвещения Российской Федерации (Минпросвещения России) // Правительство Российской Федерации : сайт. – URL: <http://government.ru/departments/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.prilib.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.sp?enc=rus>. – Режим доступа: из сети университета.
23. Университетская библиотека ONLAIN : электронно-библиотечная система / ООО Директмедиа Паблишинг. – 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://ournals.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/rul>. – 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 Pro/ecta 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).



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, видеомagneтофон.

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.