

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета _____ Скляров К.А.
«31» августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
«Современная медиаиндустрия»

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Реклама и связи с общественностью в промышленности и
производственной сфере

Квалификация выпускника магистр

Нормативный период обучения 2 года / 2 года и 4 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2018

Автор программы	Аксенова О.Н. _____/ФИО автора программы/
Заведующий кафедрой Связи с общественностью	Скрипникова Н.Н. _____/ФИО зав. кафедрой/
Руководитель ОПОП	Скрипникова Н.Н. _____/ФИО руководителя ОПОП/

Воронеж 2019

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины ознакомление студентов с основными принципами функционирования медиаэкономики и медиапланирования в разных отраслях (печатные СМИ, радио, телевидение, новые медиа), ценовой политикой медиаиндустрий; формирование практических навыков для самостоятельного анализа медиарынка, а также - понимания функционирования рыночной системы российских и европейских медиа в условиях медиаконвергенции.

1.2. Задачи освоения дисциплины ознакомить студентов с ключевыми понятиями медиаэкономики и принципами ее функционирования в различных отраслях (пресса, радио, телевидение, новые медиа) России и Европы; обучить навыкам исследования медиарынков - поиску, сбору, анализу информации, необходимыми для использования в дальнейшей профессиональной работе.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Современная медиаиндустрия» относится к дисциплинам базовой части блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Современная медиаиндустрия» направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК – 1 – Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.

ОПК-5 - Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

ОПК-3 - Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ОПК-1	знать состояние развития технологий создания медиапродуктов в нашей стране и за рубежом; особенности сферы управления процессом создания медиапродуктов и коммуникационных продуктов
	уметь организовывать работу с основными акторами медиа-рынка; генерировать стратегические альтернативы осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий и обосновывать их выбор
	владеть навыками интеграции коммуникационных кампаний и мероприятий в систему управления коммуникационной деятельностью, а также в систему управления предприятием и организацией в целом
ОПК-5	знать ключевые понятия медиаэкономики, социально-экономические принципы организации медиаиндустрий современных России и Европы в различных отраслях (пресса, телевидение, радио, новые медиа)
	уметь найти, проанализировать и интерпретировать первичные данные о работе различных медиаиндустрий в ракурсе существующей проблематики
	владеть основами методологии научного исследования, навыками сравнительного анализа и интерпретации данных о работе различных отраслей медиаиндустрий
ОПК-3	знать тенденции развития современных медиарынков в контексте ключевых дебатов о конвергенции
	уметь представить полученные данные в разных форматах: презентации, статьи, отчета, эссе
	владеть навыками контроля своей профессиональной деятельности при создании собственного медиа-продукта с точки зрения свободы и социальной ответственности

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Современная медиаиндустрия» составляет 3 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		1

Аудиторные занятия (всего)	36	36
В том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Самостоятельная работа	72	72
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость академические часы з.е.	108 3	108 3

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		1
Аудиторные занятия (всего)	16	16
В том числе:		
Лекции	6	6
Практические занятия (ПЗ)	10	10
Самостоятельная работа	88	88
Часы на контроль	4	4
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость академические часы з.е.	108 3	108 3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Основные понятия медиаэкономики и структура рынка масс-медиа	Специфика рынка СМИ (как сдвоенного рынка товаров и услуг). Рынок товаров СМИ. Товар СМИ. Географический рынок СМИ. Аудитория в медиапланировании. Анализ аудитории по категориям. Типы рыночных структур в	4	2	12	18

		медиаиндустрии. Рыночные стратегии предприятий СМИ. Издержки в медиаиндустрии. Ценовая политика: особенности формирования.				
2	Печатные медиа	Издательские риски: политика государственных органов, издания конкурентов, неверный выбор структуры, оформления, формата, вариантов продвижения издания, авторский и управленческий коллектив, производственные и финансово-экономические тенденции. Основные этапы развития газетной индустрии. Современные тенденции развития печатных рынков России и Европы.	4	2	12	18
3	Радиовещание	Эволюция рыночной стратегии радиовещания. Основные форматы современных коммерческих радиостанций в России. Экономические преимущества радиовещания. Бизнес-модели радиоиндустрии в Европе.	4	2	12	18
4	Телевидение	Основные модели телевизионной индустрии. Источники доходов в телевизионной индустрии. Производство телепрограмм как сектор телеиндустрии. Коммерческое и общественное ТВ на современном российском и европейском медиарынке. Коммерческие телеканалы на медиарынках развитых стран. Финансирование и организация общественного вещания: британский опыт. Возможности адаптации европейских моделей телевизионной индустрии в России.	2	4	12	18
5	Экономика, медиконвергенция и новые медиа	Конвергенция как фактор преобразования медиасистем. Экономические преимущества Интернета перед традиционными СМИ. Бизнес-модели онлайн-СМИ. Источники доходов онлайн-СМИ.	2	4	12	18
6	Медиаэкономика в современном обществе. Медиаиндустрии и европеизация: конвергенция и(или) дивергенция?	Постиндустриальное общество и современная медиаэкономика. Информационное неравенство. Модели нишевой медиаэкономики и альтернативных экономик медиа (К.Андерсон). Политика европеизации в условиях медиаконвергенции: национальное и глобальное.	2	4	12	18
Итого			18	18	72	108

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Основные понятия медиаэкономики и структура рынка масс-медиа	Специфика рынка СМИ (как сдвоенного рынка товаров и услуг). Рынок товаров СМИ. Товар СМИ. Географический рынок СМИ. Аудитория в медиапланировании. Анализ аудитории по категориям. Типы рыночных структур в медиаиндустрии. Рыночные стратегии предприятий СМИ. Издержки в медиаиндустрии. Ценовая политика: особенности формирования.	2	-	14	16
2	Печатные медиа	Издательские риски: политика государственных органов, издания конкурентов, неверный выбор структуры, оформления, формата, вариантов продвижения издания, авторский и управленческий коллектив, производственные и финансово-экономические тенденции. Основные этапы развития газетной индустрии. Современные тенденции развития печатных рынков России и Европы.	2	2	14	18
3	Радиовещание	Эволюция рыночной стратегии радиовещания. Основные форматы современных коммерческих радиостанций в России. Экономические преимущества радиовещания. Бизнес-модели радиоиндустрии в Европе.	2	2	14	18

4	Телевидение	Основные модели телевизионной индустрии. Источники доходов в телевизионной индустрии. Производство телепрограмм как сектор телеиндустрии. Коммерческое и общественное ТВ на современном российском и европейском медиарынке. Коммерческие телеканалы на медиарынках развитых стран. Финансирование и организация общественного вещания: британский опыт. Возможности адаптации европейских моделей телевизионной индустрии в России.	-	2	14	16
5	Экономика, медиконвергенция и новые медиа	Конвергенция как фактор преобразования медиасистем. Экономические преимущества Интернета перед традиционными СМИ. Бизнес-модели онлайн-СМИ. Источники доходов онлайн-СМИ.	-	2	16	18
6	Медиаэкономика в современном обществе. Медиаиндустрии и европеизация: конвергенция и(или) дивергенция?	Постиндустриальное общество и современная медиаэкономика. Информационное неравенство. Модели нишевой медиаэкономики и альтернативных экономик медиа (К.Андерсон). Политика европеизации в условиях медиаконвергенции: национальное и глобальное.	-	2	16	18
Итого			6	10	88	104

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной работы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ОПК-1	знать состояние развития технологий создания медиапродуктов в нашей стране и за рубежом; особенности сферы управления процессом создания медиапродуктов и	Студент демонстрирует полное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует значительное понимание вопросов и практических	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	коммуникационных продуктов	заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует частичное понимание вопросов и выполнение практических заданий. Большинство требований, предъявляемых к ответу на вопросы и к практическому заданию выполнены.		
	уметь организовывать работу с основными акторами медиа-рынка; генерировать стратегические альтернативы осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий и обосновывать их выбор	Студент демонстрирует полное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует значительное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует частичное понимание вопросов и выполнение практических заданий. Большинство требований, предъявляемых к ответу на вопросы и к практическому заданию выполнены.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть навыками интеграции коммуникационных кампаний и мероприятий в систему управления коммуникационной деятельностью, а также в систему управления предприятием и организацией в целом	Студент демонстрирует полное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует значительное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует частичное понимание вопросов и выполнение практических заданий. Большинство требований, предъявляемых к ответу на вопросы и к практическому заданию выполнены.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ОПК-5	знать ключевые понятия медиаэкономики, социально-экономические принципы организации медиаиндустрий современных России и Европы в различных отраслях (пресса, телевидение, радио,	Студент демонстрирует полное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует значительное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	новые медиа)	заданию выполнены. Студент демонстрирует частичное понимание вопросов и выполнение практических заданий. Большинство требований, предъявляемых к ответу на вопросы и к практическому заданию выполнены.		
	уметь найти, проанализировать и интерпретировать первичные данные о работе различных медиаиндустрий в ракурсе существующей проблематики	Студент демонстрирует полное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует значительное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует частичное понимание вопросов и выполнение практических заданий. Большинство требований, предъявляемых к ответу на вопросы и к практическому заданию выполнены.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть основами методологии научного исследования, навыками сравнительного анализа и интерпретации данных о работе различных отраслей медиаиндустрий	Студент демонстрирует полное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует значительное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует частичное понимание вопросов и выполнение практических заданий. Большинство требований, предъявляемых к ответу на вопросы и к практическому заданию выполнены.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ОПК-3	знать тенденции развития современных медиарынков в контексте ключевых дебатов о конвергенции	Студент демонстрирует полное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует значительное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует частичное понимание вопросов и выполнение практических	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

		заданий. Большинство требований, предъявляемых к ответу на вопросы и к практическому заданию выполнены.		
	уметь представить полученные данные в разных форматах: презентации, статьи, отчета, эссе	Студент демонстрирует полное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует значительное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует частичное понимание вопросов и выполнение практических заданий. Большинство требований, предъявляемых к ответу на вопросы и к практическому заданию выполнены.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть навыками контроля своей профессиональной деятельности при создании собственного медиа-продукта с точки зрения свободы и социальной ответственности	Студент демонстрирует полное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует значительное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует частичное понимание вопросов и выполнение практических заданий. Большинство требований, предъявляемых к ответу на вопросы и к практическому заданию выполнены.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 1 семестре для очной формы обучения, 1 семестре для заочной формы обучения по двухбалльной системе:

«зачтено»

«не зачтено»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
ОПК-1	знать состояние развития технологий создания медиапродуктов в нашей стране и за рубежом; особенности сферы управления	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%

	процессом создания медиапродуктов и коммуникационных продуктов			
	уметь организовывать работу с основными акторами медиа-рынка; генерировать стратегические альтернативы осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий и обосновывать их выбор	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть навыками интеграции коммуникационных кампаний и мероприятий в систему управления коммуникационной деятельностью, а также в систему управления предприятием и организацией в целом	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ОПК-5	знать ключевые понятия медиаэкономики, социально-экономические принципы организации медиаиндустрий современных России и Европы в различных отраслях (пресса, телевидение, радио, новые медиа)	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	уметь найти, проанализировать и интерпретировать первичные данные о работе различных медиаиндустрий в ракурсе существующей проблематики	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть основами методологии научного исследования, навыками сравнительного анализа и интерпретации данных о работе различных отраслей медиаиндустрий	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ОПК-3	знать тенденции развития современных медиарынков в контексте ключевых дебатов о	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%

	конвергенции			
	уметь представить полученные данные в разных форматах: презентации, статьи, отчета, эссе	Решение стандартных практических задач	Продемонстрировать верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть навыками контроля своей профессиональной деятельности при создании собственного медиа-продукта с точки зрения свободы и социальной ответственности	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрировать верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Что из перечисленного не является элементом медиасистемы?

Редакция СМИ

Контент

Медиапредприятие

Деловые коммуникации

Техника и технологии СМИ

Аудитория

2. Что означает выражение «Информацию переживают, а не владеют ею»?

3. В каком случае сведения становятся информацией?

4. Перечислите элементы современной медиасистемы.

5. Что означает слово «медиа»? Приведите несколько однокоренных слов.

6. Число общероссийских газет. Расставьте по годам в соответствии с историческим процессом развития российской медиасистемы.

338, 245, 43, 405.

ГодыЧисло изданий

1990

1998

2003

2008

7. Назовите три основных процесса работы с информацией, которые представляют собой форму психологической защиты человека от манипулирования со стороны СМИ.

8. Что означает понятие «конвергенция СМИ»? Приведите примеры конвергентных редакций.

9. Каковы отношения современной журналистики и аудитории? Отметьте 2 правильных варианта ответа.

Соратники

Партнеры

Учитель и ученик

Антагонисты

Конкуренты

10. В чем заключается социальная ответственность журналистики?

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных

задач

1. Кому из перечисленных личностей принадлежит выражение «Кто владеет информацией, тот владеет миром»?

[Билл Гейтс](#)

Натан Ротшильд

Руперт Мердок

Петр I

Сократ

Рузвельт

2. Что такое духовная информация? Где скрыт источник духовной информации?

3. Чем отличается шум леса от информационного шума?

4. Как называют человека, который пишет специальные тексты по заказу клиента?

Писатель

Копирайтер

Сценарист

Журналист

5. Приведите примеры манипулятивного метода «Использование [авторитетов](#), групп влияния» из сферы рекламы или политики.

6. Продолжите смысловые пары, классические оппозиции, которые используют СМИ. 2-3 варианта.

Порядок-хаос

могущество-слабость

наши-не наши

7. Назовите две доминирующие цели современных средств массовой информации.

8. Приведите 2 примера новых редакционных технологий работы с аудиторией.

9. Расставьте характеристики традиционных и информальных медиа в соответствующие колонки.

Диалогичные

Ориентированные на [владельца](#), рекламодателя

Клановые, закрытые

Профессиональные

Мобильные, оперативные

Ограниченные традициями

Самодеятельные

Неформальные

Регламентированные

Ангажированные

Открытые, доступные

Независимые, нецензурируемые

Пишут о том, что интересно самим

Непрофессиональные

Вне экономики
Низкая степень оперативности
Нестандартные
Формализованные
Организованные в структуры
Саморазвивающиеся
Экономически обусловленные
Информируют о том, что интересно аудитории
10. Дайте определение понятию «новые медиа»?
11. Перечислите, какие виды СМИ, как правил, входят в медиахолдинг.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Показать знание и понимание изученных сущностных характеристик медиасистемы. Выбрать ту медиасистему, которая, на взгляд автора, наиболее отвечает запросам общества. Объяснить, каким образом возможна организация обратной связи на медиапредприятиях. Объяснить, как в условиях оттока аудитории можно добиться ее лояльности.
2. Проанализировать, за счет каких ресурсов происходила концентрация СМИ и создавались новые мощные медиакомпании.
3. Используя одну из форм медиаорганизаций, описать процессы, которые происходили на уровне внешних и внутренних коммуникаций.
4. Привести примеры наиболее успешных медиакомпаний России.
5. Подготовить обзор телевизионных новостей за один день с точки зрения использования различных стратегий.
6. Отыскать в печатных СМИ примеры информационных, манипулятивных, диалоговых стратегий и стратегии участия. Описать их и оценить эффективность их воздействия на аудиторию.
7. Описать, в чем сегодня может выражаться медиаактивность населения, и каким образом она может привести к активизации гражданского общества.
8. Охарактеризуйте понятие «новые медиа» с точки зрения новых способов передачи информации, новых видов контента и его трансляции. Назовите причины появления новых медиа.
9. На примере нескольких блогов проанализируйте информальное поведение аудитории. Как оно влияет на процессы децентрализации СМИ, смену вещательной модели взаимоотношений аудитории и журналистики на партнерскую.
10. Опишите процесс конвергенции СМИ, приведите пример конвергентной редакции. Каким образом в нем создается контент и доставляется аудитории.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Ключевые понятия медиаэкономики.
2. Специфика рынка СМИ (как сдвоенного рынка товаров и услуг).
3. Рынок товаров СМИ.

4. Географический рынок СМИ.
5. Аудитория в медиапланировании.
6. Анализ аудитории по категориям.
7. Типы рыночных структур в медиаиндустрии.
8. Рыночные стратегии предприятий СМИ.
9. Издержки в медиаиндустрии.
10. Ценовая политика: особенности формирования.
11. Издательские риски: политика государственных органов, издания конкурентов, неверный выбор структуры, оформления, формата, вариантов продвижения издания, авторский и управленческий коллектив, производственные и финансово-экономические тенденции.
12. Основные этапы развития газетной индустрии в России и Европе.
13. Типы медиконвергенции.
14. Особенность медиаконвергентных рынков. Стратегии бизнес-развития в условиях медиаконвергентного рынка.
15. Основные этапы развития индустрии электронных СМИ.
16. Основные этапы развития телеиндустрии в России и Европе.
17. Модель "длинного хвоста".
18. Европеизация и медиаиндустрии в условиях конвергенции.

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Не предусмотрено учебным планом

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Зачет проводится по тест-билетам, каждый из которых содержит 10 вопросов. Каждый правильный ответ на вопрос в тесте оценивается 1 баллом. Максимальное количество набранных баллов – 10.

1. «Зачтено» ставится в случае, если студент набрал 6 и более баллов.
2. «Не зачтено» ставится в случае, если студент набрал менее 6 баллов.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Основные понятия медиаэкономики и структура рынка масс-медиа	ОПК-1, ОПК-5, ОПК-3	Тест
2	Печатные медиа	ОПК-1, ОПК-5, ОПК-3	Тест
3	Радиовещание	ОПК-1, ОПК-5, ОПК-3	Тест
4	Телевидение	ОПК-1, ОПК-5, ОПК-3	Тест
5	Экономика, медиконвергенция и новые медиа	ОПК-1, ОПК-5, ОПК-3	Тест
6	Медиаэкономика в современном обществе. Медиаиндустрии и европеизация:	ОПК-1, ОПК-5, ОПК-3	Тест

	конвергенция и(или) дивергенция?		
--	----------------------------------	--	--

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

8 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. - Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. - 104 с. - ISBN 978-5-7731-0503-9. URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>
2. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика» / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. - Интернет-журналистика ; 2022-03-26. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 383 с. - Лицензия до 26.03.2022. - ISBN 5-238-00771-X. URL: <http://www.iprbookshop.ru/81774.html>
3. Маркасов, М.Ю. Теория и практика массовой информации [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / М.Ю. Маркасов. - Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2016. - 199 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/69562.html>

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Лицензионное программное обеспечение

- Microsoft Office Word 2013/2007
- Microsoft Office Excel 2013/2007
- Microsoft Office Power Point 2013/2007
- Acrobat Professional 11.0 MLP
- ABBYY FineReader 9.0

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. www.mediascope.ru
2. www.mediaguide.ru
3. www.editorsweblog.ru
4. www.gipp.ru
5. www.WAN-PRESS.RU
6. www.gdf.ru
7. www.mediacrata.ru
8. www.smi.ru

Информационные справочные системы

<http://window.edu.ru>

<https://wiki.cchgeu.ru/>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер с Microsoft Office 2007, проектор, экран переносной напольный, презентации в системе PowerPoint, банк тестов по курсу).

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

По дисциплине «Современная медиаиндустрия» .

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия дают возможность научиться определять перспективы ведения конкретного вида медиабизнеса в условиях современного состояния медиарынка в стране и в мире; овладеть первичными умениями и навыками анализа медиа-рынков с использованием разнообразных аналитических

инструментов.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.

Лист регистрации изменений

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесения изменений	Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП
1	Актуализирован раздел 8.2 в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем	31.08.2019	
2	Актуализирован раздел 8.2 в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем	31.08.2020	