

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП
Г.С. Белолипская
«6» июня 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой журналистики и
медиакommunikаций
Белолипская Г.С.
«6» июня 2024 г.
Протокол №8

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Продвижение медиапродукта

Составитель(-и)	Фадеева И.В., к.ф.н., доцент кафедры журналистики и медиакommunikаций
Направление подготовки	420302 Журналистика
Направленность (профиль) ОПОП	Не предусмотрен
Квалификация (степень)	бакалавр
Форма обучения	очная
Год приема	2021
Курс	4
Семестр	1

Астрахань, 2024г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Дисциплина «Продвижение медиапродукта» имеет целью знакомство студентов с особенностями регулирования деятельности СМИ в рыночных условиях, проблемой цензуры и нарушения прав при распространении информации, нормам информационной безопасности при работе с медиа, представление СМИ как отрасли бизнеса..

1.2. Для того чтобы указанная цель могла быть достигнута, необходимо выполнить следующие задачи:

- рассмотреть специфику различных типов медиа и способах их продажи;
- дать представление о проблемах регулирования и основных нарушениях при распространении массовой информации в о медиапространстве;
- изучить вопросы организации работы в контексте рыночной политики.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина «Продвижение медиапродукта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. Курс реализуется в 7 семестре обучения и является продолжением освоения профессиональных дисциплин, успешного прохождения профессионально-журналистской практики и дальнейшего выполнения итоговой научно-исследовательской работы.

2.2. В качестве входных знаний выступают следующие знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, формируемые предшествующими и сопутствующими дисциплинами:

- «Основы журналистской деятельности»

Знания: система факторов, определяющих задачи и содержание профессиональной деятельности журналиста (общественные потребности, интересы аудитории, функции СМИ); основные свойства массовых информационных потоков как совокупного медиа-продукта и влияние на них специфики канала распространения; содержание основных направлений деятельности редакции в разных СМИ (авторское журналистское творчество; поддержание связи с аудиторией; организация информационных компаний, общественных дискуссий, обсуждений и т.п.; взаимодействие с социальными институтами, пресс-службами, рекламными службами и т.д.); состав профессиональных обязанностей журналиста, обусловленных содержанием основных направлений редакционной деятельности и современными технологическими и техническими возможностями редакции; место и роль авторского творчества журналиста в системе его профессиональных обязанностей; базовые характеристики журналистских произведений и способ их создания; объективные основы жанровой дифференциации журналистского творчества; отличительные особенности текстов разных жанровых групп и форматов.

Умения: участвовать в разработке концепции средства массовой информации, в планировании работы редакции и своей собственной деятельности; владеть технологиями

интерактивного общения с аудиторией; выполнять другие обязанности, обусловленные редакционной необходимостью.

Навыки и (или) опыт деятельности: уверенно ориентироваться в информационной среде, оперативно находить необходимые источники информации, в том числе и нужные интернет-ресурсы, получать искомые сведения, используя различные методы (работа с документом, наблюдение, интервьюирование и т.д.), а также возможности электронной техники; пользоваться мобильной связью; работать с анонсами информационных агентств, использовать поступающие из агентств материалы; создавать новостной текст для размещения на различных платформах СМИ, владеть базовыми навыками подготовки материалов в других жанрах, а также участвовать в подготовке коллективного медиапродукта, работать «в команде».

- «Основы теории коммуникации»

Знания: основы теории коммуникации как акта общения, состоящего в обмене сообщениями с целью достижения определенного эффекта; коммуникации как вида деятельности с определенными методами и навыками достижения планируемого эффекта; действующие в этом процессе барьеры и факторы организации эффективной коммуникации; взаимосвязь коммуникации как вида деятельности с параметрами экономического, политического, социального пространства; основные точки напряжения, асоциальные эффекты социальной коммуникации, способы снятия конфликтов и её гуманизации.

Умения: соотносить теоретические схемы изучения коммуникации с практикой мировой культуры; прогнозировать сценарии коммуникации в процессе практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью с учетом факторов организации эффективного коммуникационного процесса, использовать полученные знания для подготовки текстов, отвечающих данным критериям.

Навыки и (или) опыт деятельности: владеть навыками анализа практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью, а также гармоничного общения в студенческой и будущей профессиональной среде с учетом нарабатываемых теорией способов достижения эффективной коммуникации.

- «Системы СМИ»

Знания: организация системы СМИ в России; направления её оптимизации с точки зрения общественных потребностей, современных теоретических подходов и апробированного опыта мировой практики.

Умения: использовать полученные знания в коллективной редакционной работе (разработка концепции издания, теле-, радиопрограммы, его тематической и дизайнерской модели, формирование медийного контента) и индивидуальном журналистском творчестве (при подготовке авторских материалов в соответствии со спецификой вида, типа, формата СМИ).

Навыки и (или) опыт деятельности: владеть навыком системного подхода и основанным на нем методом типологического анализа СМИ в профессиональных целях.

Знания, полученные в ходе изучения курса «Продвижение медиапродукта», развиваются через содержание последующих дисциплин «Работа журналиста в условиях конвергентной редакции», «Концепция новых медиа», «Печатные и новые медиа», закрепляются в процессе прохождения профессионально-журналистской практики и подготовки итоговой научно-исследовательской работы.

– «Социология журналистики»

Знания: сущность СМИ как вида социальной коммуникации и социального института, ориентироваться в их функциях, содержании ролей основных участников процесса производства, потребления и распространения информации; понимать суть взаимодействия СМИ и аудитории, социальный смысл участия общества в коммуникации; быть осведомленным относительно направлений, содержания и методов теоретических и эмпирических исследований СМИ;

Умения: находить источники социологических данных о функционировании СМИ, на основе их анализа оценивать деятельность конкретных каналов и изданий; быть способным использовать полученное социологическое знание в своей профессиональной деятельности;

Навыки и (или) опыт деятельности: навыки формирования заказа на проведение исследований специальными центрами, а также (в рамках имеющихся возможностей) организации необходимых редакционных исследований.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

Знания, полученные в ходе изучения курса, углубляются и конкретизируются в процессе освоения сопутствующих дисциплин «Экономика и менеджмент СМИ», «Прикладные дисциплины», «Основы журналистской деятельности», «Основы рекламы и ПР в СМИ» и последующих курсов по выбору, закрепляются в процессе преддипломной практики и подготовки бакалаврской работы.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

а) общепрофессиональных (ОПК): ОПК-4, ОПК-7

б) профессиональных (ПК):

в) универсальных (УК): УК-1

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины		
	Знать	Уметь	Владеть
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации,	ИУК 1.1.1 – основные методы критического анализа; ИУК 1.1.2	ИУК 1.2.1 – адекватно воспринимать информацию, ИУК	ИУК 1.3.1 – навыками постановки цели исследования, ИУК 1.3.2 – способностью

применять системный подход для решения поставленных задач	методологию системного подхода	1.2.2 – логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, ИУК 1.2.3 – критически анализировать социально значимые проблемы и явления	в устной и письменной речи логически оформить результаты мышления, ИУК 1.3.3 – навыками решения социально значимых и научных проблем.
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИОПК 4.1.1 – потребности общества и интересы аудитории средств массовой информации	ИОПК 4.2.1 – интерпретировать данные исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	ИОПК 4.3.1 – навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые журналистские тексты и медиа-продукты
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИОПК 7.1.1 – закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, ИОПК 7.1.2 – стандарты и правила профессии журналиста	ИОПК 7.2.1 – оценивать корректность творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста	ИОПК 7.3.1 – навыками оценки и прогнозирования возможных эффектов в медиасфере на основе принципов социальной ответственности

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объем дисциплины в зачетных единицах – 2з.е., 72ч., в том числе 36 аудиторных, 18 лекционных, 18 практических, 36ч. самостоятельной работы.

Таблица 2. Структура и содержание дисциплины

№ п/п	Раздел, тема дисциплины	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самостоят. работа		Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
	Тема 1.	7	4	4			6	Анализ проблемных

1	Журналистика и экономический фактор. Закономерности формирования и развития информационного рынка.							ситуации и вопросов на семинарском занятии, контрольная работа №1, эссе, реферат.
2	Тема 2. Правовые и экономические формы организации информационного бизнеса.	7	2	2			6	Анализ проблемных ситуаций и вопросов на семинарском занятии, эссе, реферат.
3	Тема 3. Проблемы собственности, экономические взаимоотношения в информационном бизнесе.	7	2	2			6	Анализ проблемных ситуаций и вопросов на семинарском занятии, контрольная работа №2, эссе, реферат.
4	Тема 4. Основы редакционно-издательского маркетинга..	7	2	4			6	анализ проблемных ситуаций и вопросов на семинарском занятии, эссе, реферат.
5	Тема 5. Финансовая политика редакции СМИ		4	2			6	Анализ проблемных ситуаций и вопросов на семинарском занятии, письменная контрольная работа №3, кейс-задание, эссе, реферат.
6	Тема 6. Финансовые инструменты менеджмента. Ценовая	7	4	4			6	анализ проблемных ситуаций и вопросов на семинарском занятии, эссе, реферат.

	политика редакции							
	ИТОГО		18	18			36	зачет

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практические занятия, семинар; ЛР – лабораторные работы; КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа по отдельным темам

Таблица 3. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций

Темы, разделы дисциплины	Ко л-во часов	Код компетенции			Общее количество компетенций
		ОПК- 4	ПК- 7	УК- 1	
Тема 1. Журналистика и экономический фактор. Закономерности формирования и развития информационного рынка.	2	+	+	+	3
Тема 2 Правовые и экономические формы организации информационного бизнеса.	2	+	+	+	3
Тема 3. Проблемы собственности, экономические взаимоотношения в информационном бизнесе.	2	+	+	+	3
Тема 4 Основы редакционно-издательского маркетинга.	2	+	+	+	3
Тема 5. Финансовая политика редакции СМИ	2	+	+	+	3
Тема 6. Финансовые инструменты менеджмента. Ценовая политика редакции	2	+	+	+	3
Итого	20				3

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1.

Журналистика и экономический фактор. Закономерности формирования и развития информационного рынка.

Экономические особенности журнальной индустрии. Национальные особенности российского рынка прессы. Механизмы государственного вмешательства в экономику прессы.

Тема 2.

Правовые отношения учредителя, издателя, редакции, владельца. Экономические предпосылки.

Финансовые, материальные, информационные ресурсы, ресурсы рабочей силы. База распространения.

Проблемы собственности в медиабизнесе.

Тема 3.

Методы маркетинга: социологические исследования, анкетирование, читательские конференции и «круглые столы», редакционная почта, праздники и фестивали газет.

Тема 4.

Определение оптимального тиража и его структуры.

Подписка и розница. Основные методы стимулирования подписки и розницы.

Рекламная политика редакции: универсальный и специализированный подход к публикации рекламы.

Тема 5. Финансовая политика редакции СМИ.

Статистика аудитории Рунета: общая характеристика пользователей, аудитория интернет-СМИ, блогов, соц. сетей (исследования «Яндекс», ФОМ и др.). Система методов управления редакцией. Высший, средний и низший уровни менеджмента. Формулирование творческих и экономических целей работы коллектива. Экономические методы управления коллективом. Приемы стимулирования труда сотрудников. Система взысканий.

Организация работы редакции. Системность, ритмичность и цикличность работы редакции. Внутриредакционные и вне-редакционные источники информации.

Тема 6. Финансовые инструменты менеджмента.

Ценовая политика редакции. Моделирование и планирование работы редакции. Проблемы нормирования труда и учета его результатов (прогрессивный построчный учет, обязательная норма строк, обязательное количество сюжетов, индивидуальное нормирование и т.д.). Организация учета поступающей рекламы. Формы поощрения наиболее активных и квалифицированных сотрудников.

Комплексность труда журналиста. Материальные и нематериальные стимулы работы журналистов. Штатные и нештатные сотрудники СМИ. Методы интенсификации труда журналистов.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

Учебная работа студентов в рамках дисциплины предусматривает лекционные занятия, семинары и самостоятельную работу студентов. Лекция представляет собой систематичное,

последовательное устное изложение преподавателем определенного раздела учебной дисциплины. Лекционные занятия нацелены на формирование у студентов целостного представления об основных этапах развития системы СМИ в различные исторические периоды. Семинарские занятия тематически подчинены логике лекционного курса и нацелены на более глубокое изучение концептуально важных вопросов нового времени. Семинарские занятия предполагают реализацию студентами теоретических знаний журналистского курса на практике. Ряд тем выносится на самостоятельное изучение. В ходе семинарского занятия осуществляются контрольные мероприятия в виде контрольных работ и тестирований, проектов и т.д. Преподавателю работа студентов на семинаре позволяет судить о том, насколько успешно они осваивают материал курса. Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач: развитие логического мышления, навыков создания научных работ гуманитарного направления, развитие навыков работ с разноплановыми источниками, осуществление эффективного поиска информации и критики источника, преобразование информации в знание, осмысливание процессов, событий и явлений в России и мировом сообществе в их динамике и взаимосвязи, руководствуясь принципами научной объективности и историзма, формирование и аргументированное отстаивание собственной позиции по различным проблемам истории и теории журналистики.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Лекционный курс как важнейшая форма организации учебного процесса является основой получения теоретических знаний. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

При подготовке к лекции необходимо внимательно прочитать материал предыдущей лекции, предварительно ознакомиться с темой и учебным материалом предстоящей лекции по учебнику и учебным пособиям, продумать вопросы, которые необходимо задать лектору во время лекции.

При конспектировании 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. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание основным понятиям, отмеченным преподавателем на лекции.

Интерактивные лекции с использованием режимов мультимедийных презентаций предполагают прямую передачу систематизированной и структурированной информации преподавателем студентам посредством мультимедийных средств. Обязательным компонентом такой лекции является работа студентов в группе, заполнение «бортовых журналов», ориентированных на осмысление и обсуждение полученной на лекции информации каждым студентом (рефлексия). Используются элементы лекции с заранее запланированными ошибками, лекции-провокации, лекции-дискуссии, лекции-беседы, проблемной лекции.

Семинарское занятие – это особая форма учебно-теоретических занятий, которая, как правило, служит дополнением к лекционному курсу. Его отличительной особенностью является активное участие самих студентов в объяснении вынесенных на рассмотрение проблем, вопросов. Преподаватель дает возможность студентам свободно высказаться по обсуждаемому вопросу и только помогает им правильно построить обсуждение. Студенты заблаговременно знакомятся с планом семинарского занятия и литературой, рекомендуемой для изучения данной темы, чтобы иметь возможность подготовиться к семинару. При

подготовке к занятию необходимо: проанализировать его тему, подумать о цели и основных проблемах, вынесенных на обсуждение; внимательно прочитать конспект лекции по этой теме; изучить рекомендованную литературу, делая при этом конспект прочитанного или выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре; постараться сформулировать свое мнение по каждому вопросу и аргументировано его обосновать. Практическое (семинарское) занятие помогает студентам глубоко овладеть предметом, способствует развитию умения самостоятельно работать с учебной литературой и документами, освоению студентами методов научной работы и приобретению навыков научной аргументации, научного мышления. Самостоятельную работу студент проводит вне аудиторий по заранее полученным заданиям: подготовка эссе и реферата по темам. Если требуется помощь в подготовке заданий, то преподаватель консультирует студента.

Практические занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций. На практических занятиях формируются навыки анализа новостной и общественно-политической повестки, вырабатывается техника интерпретации событий. Занятия проводятся как в традиционной, так и в интерактивной форме. При подготовке к практическому занятию студенту необходимо прочитать сообщения прессы, внимательно изучить лекционный материал, а также соответствующий раздел учебника. Анализ сообщений прессы требует, прежде всего, внимательного, возможно, неоднократного его прочтения с необходимыми для себя пометками. Облегчает работу с текстом художественного произведения такой прием, как составление карточек. На отдельные карточки выписываются примеры использования автором приемов, записи систематизируются и делаются выводы об использовании того или иного приема художественной выразительности.

Таблица 4
Содержание самостоятельной работы обучающихся

Номер раздела (темы)	Темы/вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
Тема 1. Журналистика и экономический фактор. Закономерности формирования и развития информационного рынка.	Социально-экономические факторы развития мировой и российской медиаиндустрии. Журналистская информация как товар. Параметры информационного богатства рынка. Особенности производства журналистской информации и формы представления ее на рынок. Закономерности формирования журналистского рынка. Аспекты и структура информационного рынка. Инвестиционные возможности на информационном рынке. Рынок идей, материалов, технических и людских ресурсов для производства СМИ. Сегменты информационного рынка и позиционирование СМИ на информационном рынке. Типология СМИ, присутствующих на информационном рынке. Общественно-политические, информационно-рекламные, рекламные, развлекательные, нишевые, корпоративные СМИ. Спрос и предложение на медиарынке. Рынок покупателей информации. Современные тенденции развития газетно-журнального рынка (таблоидизация,	4	Конспект Опрос дискуссия

	бесплатные газеты и т.д.). Экономические особенности журнальной индустрии. Национальные особенности российского рынка прессы. Механизмы государственного вмешательства в экономику прессы.		
Тема 2 Правовые и экономические формы организации информационного бизнеса.	Предпосылки основания периодического издания. Правовые предпосылки. Требования закона РФ «О средствах массовой информации» по регистрации средства массовой информации. Правовые отношения учредителя, издателя, редакции, владельца. Экономические предпосылки. Финансовые, материальные, информационные ресурсы, ресурсы рабочей силы. База распространения. Проблемы собственности в медиабизнесе. Формы собственности.	4	Конспект
Тема 3. Проблемы собственности, экономические взаимоотношения в информационном бизнесе.	Редакция – государственное (муниципальное учреждение), автономная некоммерческая организация, общество с ограниченной ответственностью (ООО), ОДО (общество с дополнительной ответственностью), АО (акционерное общество), закрытое акционерное общество (ЗАО). Иные формы собственности. Тенденции концентрации собственности в медиаиндустрии зарубежных государств и России. Создание издательско-производственных объединений (ИПО). Российский капитал на информационном рынке. Пути проникновения иностранного капитала на российский информационный рынок	4	Опрос
Тема 4 Основы редакционно-издательского маркетинга.	Специфика и функции редакционно-издательского маркетинга. Изучение рынка периодических изданий. Сегментация рынка СМИ. Позиционирование издания в избранном рыночном сегменте. Вертикальные и горизонтальные рыночные ниши. Исследование рынка потребителей информации. Продвижение средства массовой информации на рынке. Конкурентная борьба на информационном рынке. Изучение конкурентных изданий: монополии и олигополии. Планирование маркетинга. Общий и частный маркетинговый прогноз. Планирование газетной кампании. Методы маркетинга: социологические исследования, анкетирование, читательские конференции и «круглые столы», редакционная почта, праздники и фестивали газет.	2	дискуссия
	Статистика аудитории Рунета: общая характеристика пользователей, аудитория	8	Конспект

Тема 5. Финансовая политика редакции СМИ	интернет-СМИ, блогов, соц. сетей (исследования «Яндекс», ФОМ и др.). Система методов управления редакцией. Высший, средний и низший уровни менеджмента. Формулирование творческих и экономических целей работы коллектива. Экономические методы управления коллективом. Приемы стимулирования труда сотрудников. Система взысканий. Организация работы редакции. Системность, ритмичность и цикличность работы редакции. Внутриредакционные и вне-редакционные источники информации.		
Тема 6. Финансовые инструменты менеджмента. Ценовая политика редакции	Моделирование и планирование работы редакции. Проблемы нормирования труда и учета его результатов (прогрессивный почасовой учет, обязательная норма строк, обязательное количество сюжетов, индивидуальное нормирование и т.д.). Организация учета поступающей рекламы. Формы поощрения наиболее активных и квалифицированных сотрудников. Комплексность труда журналиста. Материальные и нематериальные стимулы работы журналистов. Штатные и нештатные сотрудники СМИ. Методы интенсификации труда журналистов.	8	Опрос
Итого		36	

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно

Методические указания для самостоятельной работы студентов.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Порядок работы над рефератом.

1. Выбор темы.
2. Подбор и изучение литературы.
4. Составление плана реферата.
5. Изложение основного содержания по плану реферата.
6. Оформление и научно-справочный аппарат.

Общий объем работы – 15-25 страниц печатного текста (с учётом титульного листа, содержания и списка литературы) на бумаге формата А4. В тексте должны композиционно выделяться структурные части работы, отражающие суть исследования: введение, основная часть и заключение, а также заголовки и подзаголовки. Реферат должен быть выполнен на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Интервал межстрочный – полуторный (1,5). Цвет шрифта – черный. Гарнитура шрифта основного текста — Times New Roman. Кегль (размер шрифта) – 14. Размеры полей страницы: верхнее, нижнее, правое и левое — 20 мм. Формат абзаца: полное выравнивание «по ширине». Отступ красной строки одинаковый по всему тексту, рекомендуется 1,25 см. Страницы должны быть пронумерованы с учётом

титального листа, который не обозначается цифрой. В работах могут использоваться цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Все сноски и подстрочные примечания располагаются на той же странице, к которой они относятся, нумерация сносок устанавливается заново на каждой странице. Размер шрифта для названия главы – 16 (полужирный), подзаголовок — 14 (полужирный). Точка в конце заголовка, располагаемого посередине листа, не ставится. Заголовки не подчёркиваются. Оглавление (содержание) должно быть помещено в начале работы, а список литературы в конце реферата.

Тематика рефератов и докладов для самостоятельной работы

1. Прайс-лист как основной маркетинговый документ периодического издания.
2. Приемы распространения печатной продукции.
3. Организация работы по привлечению рекламы.
4. Факторы, влияющие на рекламную политику редакции.
5. Виды рекламного продукта СМИ.

Эссе – это средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. При написании эссе студентам предстоит работать с высказываниями историков и современников о событиях и деятелях отечественной истории. Нужно выбрать одно, которое станет темой эссе. Задача – сформулировать собственное отношение к данному утверждению и обосновать его аргументами. При выборе темы эссе студент должен исходить из того, что:

- ясно понимаете смысл высказывания (не обязательно полностью или даже частично быть согласным с автором, но необходимо понимать, что именно он утверждает);
- можете выразить свое отношение к высказыванию (аргументировано согласиться с автором либо полностью или частично опровергнуть его высказывание);
- располагаете конкретными знаниями (факты, статистические данные, примеры) по данной теме;
- владеете терминами, необходимыми для грамотного изложения своей точки зрения.

При написании работы студенту следует руководствоваться следующими критериями:

- актуальность выбора темы (объяснение выбора темы и задач, которые ставит перед собой в своей работе участник) – 1 балл;
- творческий характер восприятия темы, ее осмысления – 1 балл;
- грамотность использования исторических фактов и терминов – 1 балл;
- четкость и доказательность основных положений работы – 1 балл;
- знание различных точек зрения по избранному вопросу – 1 балл.

Темы эссе для самостоятельной работы

1. Методы поиска места позиционирования нового СМИ на информационном рынке.
2. Основные этапы создания и продвижение нового издания.

- 3.Я составляю бизнес-план газеты.
- 4.Резюме – главная часть бизнес-плана.
- 5.Как привлечь инвестиции в новый проект?
- 6.Кредитование проекта в области СМИ: с чего начать.
- 7.Поиск ниши для нового проекта.
- 8.Приемы организации подписки.
- 9.Как собрать команду для нового издания.
- 10.Оптимальная структура редакции газеты и журнала

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1.Журналистика и экономический фактор. Закономерности формирования и развития информационного рынка.	Интерактивная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии, выполнение практических заданий,	Не предусмотрено
Тема 2 Правовые и экономические формы организации информационного бизнеса.	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии.	Не предусмотрено
Тема 3. Проблемы собственности, экономические взаимоотношения в информационном бизнесе.	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии, выполнение практических заданий	Не предусмотрено
Тема 4 Основы редакционно-издательского маркетинга.	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии.	Не предусмотрено

Тема 5. Финансовая политика редакции СМИ	Интерактивная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии, выполнение практических заданий.	Не предусмотрено
Тема 6. Финансовые инструменты менеджмента. Ценовая политика редакции	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии.	Не предусмотрено

6.2. Информационные технологии:

- использование электронных учебников электронных библиотечных систем, доступ к которым предоставляется университетом;
- использование как источников информации сайтов, находящихся в Интернете в открытом доступе (электронные библиотеки, журналы, книги, психологические тесты);
- использование возможностей электронной почты преподавателя (рассылка заданий, материалов, ответы на вопросы);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование»).

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
Notepad++	Текстовый редактор
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер
Paint .NET	Растровый графический редактор
VLC Player	Медиапроигрыватель
Far Manager	Файловый менеджер
Sofa Stats	Программное обеспечение для статистики, анализа и отчетности
WinDjView	Программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». <https://library.asu.edu.ru>.
2. Электронный каталог «Научные журналы АГУ»: <http://journal.asu.edu.ru>.
3. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИВИС". <http://dlib.eastview.com>. Имя пользователя: AstrGU. Пароль: AstrGU.
4. Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) - сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. <http://mars.arbicon.ru>
5. Электронные версии периодических изданий, размещенные на сайте информационных ресурсов www.polpred.com
6. Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. <http://www.consultant.ru>.
7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru>.
8. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://minobrnauki.gov.ru/>
9. Министерство просвещения Российской Федерации <https://edu.gov.ru>
10. Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодежь) <https://fadm.gov.ru>
11. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) <http://obrnadzor.gov.ru>
12. Сайт государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» <http://zhit-vmeste.ru>
13. Российское движение школьников <https://рдш.рф>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств

№	Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Журналистика и экономический фактор. Закономерности формирования и	ОПК-4, ОПК-7,	Устный опрос

	развития информационного рынка.	УК-1	Презентации студентов Практическое задание
2	Тема 2 Правовые и экономические формы организации информационного бизнеса.	ОПК-4, ОПК-7, УК-1	Собеседование
3	Тема 3. Проблемы собственности, экономические взаимоотношения в информационном бизнесе.	ОПК-4, ОПК-7, УК-1	Устный опрос Презентации студентов Практическое задание
4	Тема 4 Основы редакционно-издательского маркетинга.	ОПК-4, ОПК-7, УК-1	Тестирование
5	Тема 5. Финансовая политика редакции СМИ	ОПК-4, ОПК-7, УК-1	Устный опрос Презентации студентов Практическое задание
6	Тема 6. Финансовые инструменты менеджмента. Ценовая политика редакции	ОПК-4, ОПК-7, УК-1	Письменные ответы

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

Таблица 7. Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8. Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю).

7.3.1 Материалы и оценочные средства текущего контроля

Семинарское занятие – это средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде ответа студента, собеседования преподавателя с обучающимися по данному вопросу.

Контрольная работа – это средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу. Контрольная работа выполняется в письменной форме и проходит в течение 2-х академических часов. Группа студентов разделяется на три варианта, каждому из которых предложено ответить на три вопроса (по усмотрению преподавателя), из ранее предложенного перечня вопросов для подготовки к контрольной работе.

Кейс-задание – это метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач ситуаций

Круглый стол – это оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Цель круглого стола – предоставить участникам возможность высказать свою точку зрения на обсуждаемую проблему, а в дальнейшем сформулировать либо общее мнение, либо четко разграничить разные позиции сторон.

Тест – это система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Студенту предлагается перечень тестовых вопросов и бланк, в котором заполняются ответы. На выполнение каждого задания отводится не более 1 минуты. Соответственно суммарное время на выполнение всех работы складывается из количества заданий умноженное на 1 минуту.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Эссе – это средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Собеседование и презентации по вопросам:

Тема 1.

Журналистика и экономический фактор. Закономерности формирования и развития информационного рынка. Экономические особенности журнальной индустрии. Национальные особенности российского рынка прессы. Механизмы государственного вмешательства в экономику прессы.

Тема 2.

Правовые отношения учредителя, издателя, редакции, владельца. Экономические предпосылки. Финансовые, материальные, информационные ресурсы, ресурсы рабочей силы. База распространения. Проблемы собственности в медиабизнесе.

Тема 3.

Методы маркетинга: социологические исследования, анкетирование, читательские конференции и «круглые столы», редакционная почта, праздники и фестивали газет.

Тема 4.

Определение оптимального тиража и его структуры. Подписка и розница. Основные методы стимулирования подписки и розницы. Рекламная политика редакции: универсальный и специализированный подход к публикации рекламы.

Тема 5. Финансовая политика редакции СМИ.

Статистика аудитории Рунета: общая характеристика пользователей, аудитория интернет-СМИ, блогов, соц. сетей (исследования «Яндекс», ФОМ и др.). Система методов управления редакцией. Высший, средний и низший уровни менеджмента. Формулирование творческих и экономических целей работы коллектива. Экономические методы управления коллективом. Приемы стимулирования труда сотрудников. Система взысканий. Организация работы редакции. Системность, ритмичность и цикличность работы редакции. Внутриредакционные и вне-редакционные источники информации.

Тема 6. Финансовые инструменты менеджмента.

Ценовая политика редакции
Моделирование и планирование работы редакции. Проблемы нормирования труда и учета его результатов (прогрессивный построчный учет, обязательная норма строк, обязательное количество сюжетов, индивидуальное нормирование и т.д.). Организация учета поступающей рекламы. Формы поощрения наиболее активных и квалифицированных сотрудников. Комплексность труда журналиста. Материальные и нематериальные стимулы работы журналистов. Штатные и нештатные сотрудники СМИ. Методы интенсификации труда журналистов.

Примерные задания теста №1

1. Определение маркетинговой проблемы является:
 1. медиацелью;
 2. решением по выбору СМИ;
 3. одной из составляющих концепции будущего медиоплана;

4. задачей, не связанной с метапланированием;
5. частью PR-стратегии.
2. Задачи медиапланирования вытекают из целей:
 1. маркетинга;
 2. рекламы;
 3. логистики;
 4. медиапланирования;
 5. создания медиаплана.
3. Этапом подготовки рекламной кампании является:
 1. изучение интегрированных маркетинговых коммуникаций;
 2. создание и вывод на рынок нового товара;
 3. составление медиаплана;
 4. выделение рекламного бюджета;
 5. разработка слогана.
4. Для увеличения охвата целевой аудитории целесообразно применять:
 1. медиа-микс;
 2. Стратегию «Одного СМИ»;
 3. BTL;
 4. MAX-media.
 5. Mix communication (стратегия ИМК);
5. Паттерн цикла покупки, паттерн известности, сезонный паттерн применяют для:
 1. НЕ устойчивых товаров;
 2. устойчивых товаров;
 3. сезонных скидок;
 4. повышения имиджа;
 5. развития логистики;
6. Охват – это:
 1. Reach;
 2. GRP;
 3. Share;
 4. Frequency;
 5. GPS.
7. Распределение активных периодов рекламной кампании это:
 1. охват целевой аудитории за единицу времени;
 2. расчет доли аудитории определенной программы;
 3. Паттерн-охват;
 4. Паттерн-захват;
 5. единица измерения охвата аудитории.
8. Для товаров и услуг с длинным циклом покупки и требующих длительного времени принятия решения применяют:
 1. Паттерн известности;
 2. Паттерн цикла покупки;
 3. Сезонный паттерн;
 4. Паттерн неизвестности;
 5. Ни один из перечисленных.
9. Что такое «просмотровая яма»?
 1. время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанцией;
 2. вторая минута трехминутного рекламного ролика на ТВ;
 3. первые тридцать секунд ролика;
 4. часть помещения гаража;
 5. неудачный медиаплан.
10. Реклама, PR, сэйлз промоушн, прямой маркетинг являются элементами:

1. интегрированных маркетинговых коммуникаций;
 2. масс-медиа;
 3. производства продукции;
 4. брендинга;
 5. только западной экономической культуры
11. Определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации у целевой аудитории, это:
1. Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании;
 2. информирование целевой аудитории о выходе товаров;
 3. содержание рекламного сообщения;
 4. освоение рекламного бюджета;
 5. максимальное количество повторов рекламного сообщения.
12. Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании?
1. относительной дешевизной;
 2. усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения;
 3. увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;
 4. уменьшением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;
 5. всеобщим трендом сегодняшнего дня.
13. Процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы это:
1. медиапланирование;
 2. деятельность по сбору, обработки и передачи информации в СМИ;
 3. вид деятельности, направленный на повышение эффективности рекламы в СМИ;
 4. стратегическое мышление;
 5. анализ популярности СМИ.
14. С какими дисциплинами взаимодействует медиапланирование?
1. социологией;
 2. маркетингом;
 3. экономикой;
 4. рекламой;
 5. телережиссурой.
15. Воздействие на потребителя с помощью рекламы – это:
1. цели и задачи медиапланирования;
 2. «промывка мозгов»;
 3. увеличение сбыта товара;
 4. освоение рекламного бюджета;
 5. цель составления медиаплана.

Примерное кейс-задание

Кейс «Маркетинговые коммуникации»

Поиск оригинальных идей и разработка эффективного текста

1. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения компании, позволяющие позиционировать товар.

2. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.

3. Напишите текст рекламного сообщения (20-25 строк).

Кейс «Стимулирование продаж»

Предположим, вы стали менеджером по маркетингу глянцевого журнала, и вам поручено заниматься вопросами стимулирования продаж.

Сформулируйте основные задачи стимулирования продаж и определите методы стимулирования сбыта и повышения рейтингов

Вопросы:

Предложите методы стимулирования, опишите механизм их осуществления.

Установите, как решаемые вами задачи стимулирования продаж соотносятся с

осуществлением других средств политики продвижения: рекламой, общественными связями и персональными продажами.

Ознакомление студентов с текстом кейса и последующий анализ кейса может осуществляться заранее (за несколько дней до его обсуждения) как самостоятельная работа студентов. Обсуждение небольших кейсов может быть включено в учебный процесс, и студенты могут знакомиться с ними непосредственно на занятиях. В первую очередь следует выявить ключевые проблемы кейса и понять, какие именно из представленных данных важны для решения; войти в ситуационный контекст кейса, определить, кто его главные действующие лица, отобрать информацию необходимую для анализа, понять, какие трудности могут возникнуть при решении задачи.

Рекомендации по осуществлению анализа кейс-задания для студентов

1. Выпишите из соответствующих разделов учебной дисциплины ключевые идеи, для того, чтобы освежить в памяти теоретические концепции и подходы, которые Вам предстоит использовать при анализе кейса.

2. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление.

3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что Вы хорошо поняли, что Вас просят сделать.

4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факторы или проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам.

5. Продумайте, какие идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

- используйте знания, полученные в процессе лекционного курса; внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами;
- не смешивайте предположения с фактами;
- при проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему – краткость.

Презентация, или представление результатов анализа кейса, выступает очень важным элементом метода. При этом используются два вида презентаций: устная (публичная) и письменный отчет-презентация. Публичная (устная) презентация предполагает представление решений кейса группе. Устная презентация требует навыков публичного выступления, умения кратко, но четко и полно изложить информацию, убедительно обосновать предлагаемое решение, корректно отвечать на критику и возражения. Одним из преимуществ публичной (устной) презентации является ее гибкость. Выступающий может откликаться на изменения окружающей обстановки, адаптировать свой стиль и материал, чувствуя настроение аудитории.

Письменный отчет-презентация требует проявления таких качеств, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибки в расчетах и т.д. Подготовка письменного анализа кейса аналогична подготовке устного, с той разницей, что письменные отчеты-презентации обычно более структурированы и детализированы. Основное правило письменного анализа кейса заключается в том, чтобы избегать простого повторения информации из текста, информация должна быть представлена в переработанном виде. Самым важным при этом является собственный анализ представленного материала, его соответствующая интерпретация и сделанные предложения. Письменный отчет-презентация может сдаваться по истечении некоторого времени после устной презентации, что позволяет более тщательно проанализировать всю информацию, полученную в ходе дискуссии.

Критерии оценки выполнения кейс-заданий

1. Научно-теоретический уровень выполнения кейс-задания и выступления.

2. Полнота решения кейса.

3. Степень творчества и самостоятельности в подходе к анализу кейса и его решению. Доказательность и убедительность.
3. Форма изложения материала (свободная; своими словами; грамотность устной или письменной речи) и качество презентации.
5. Полнота и всесторонность выводов.
6. Наличие собственных взглядов на проблему.

Критерии оценки кейс-задания

5 «отлично»	Кейс–задание выполнено полностью, в рамках регламента, установленного на публичную презентацию, студент(ы) приводит (подготовили) полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему(ы) и причины ее (их) возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации. В случае письменного отчета-презентации по выполнению кейс-задания сделан структурированный и детализированный анализ кейса, представлены возможные варианты решения (3-5), четко и аргументировано обоснован окончательный выбор одного из альтернативных решений.
4 «хорошо»	Кейс–задание выполнено полностью, но в рамках установленного на выступление регламента, студент(ы) не приводит (не подготовили) полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением, подготовленная устная презентация выполненного кейс-задания не очень структурирована. При письменном отчете-презентации по выполнению кейс-задания сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения –2-3, затруднена четкая аргументация окончательного выбора одного из альтернативных решений.
3 «удовлетворительно»	Кейс–задание выполнено более чем на 2/3, но в рамках установленного на выступление регламента, студент(ы) расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения. Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем. Подготовленная презентация выполненного кейс-задания не структурирована. В случае письменной презентации по выполнению кейс-задания не сделан детальный анализ кейса, далеко не все факты учтены, для решения выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения –1-2, отсутствует четкая аргументация окончательного выбора решения.
2 «неудовлетворительно»	Кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализ кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или отчете-презентации, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе.

Примерные дискуссионные темы для проведения круглого стола.

1. Составляем Устав редакции.
2. Формы собственности в СМИ.
3. Анализируем спрос на рынке средств массовой информации.
4. Приемы маркетинга. Новое СМИ приходит на рынок.
5. Структура редакционного бюджета. Как сэкономить, не снижая качества?
6. Тарифная политика газеты. Оптимальная и престижная цена.
7. Как определить оптимальный тираж периодического издания?
8. Управление процессом привлечения заемных средств.
9. Управление процессом размещения заемных средств.
10. С чего начинается маркетинг СМИ.

Методические рекомендации по подготовке и проведению круглых столов

Структура подготовки и проведения круглого стола:

1. Постановка цели и задач.

2. Подготовка к проведению круглого стола. Преподаватель : выбирает тему, которая в свою очередь должна быть противоречивой и неоднозначной; подбирает материал; разрабатывает план занятия; определяет методы, приемы и средства стимулирования творческой и мыслительной активности студентов; подбирает наглядный материал и техническое сопровождение, которое располагается таким образом, чтобы всем участникам был виден экран; приглашает сторонних участников круглого стола, исходя из содержания темы, вынесенной на круглый стол; консультирует студентов (в группе – на начальном этапе подготовки круглого стола, индивидуально – по собственной инициативе или по инициативе студента).

Студент: самостоятельно прорабатывает материал по теме круглого стола, готовит вопросы по теме круглого стола.

Основными критериями круглого стола являются: неразрешённый вопрос; равноправное участие представителей всех заинтересованных сторон; выработка приемлемых для всех участников решений по обсуждаемому вопросу.

Круглый стол открывает ведущий. Он представляет участников дискуссии, направляет её ход, следит за регламентом, который определяется в начале обсуждения, обобщает итоги, суммирует конструктивные предложения. Обсуждение в рамках Круглого стола должно носить конструктивный характер, не должно сводиться, с одной стороны, только к отчетам о проделанной работе, а с другой, - только к критическим выступлениям. Сообщения должны быть краткими, не более 10-12 минут. Проект итогового документа оглашается в конце обсуждения (дискуссии), в него вносятся дополнения, изменения, поправки.

Варианты проведения «круглых столов»:

Первый вариант. Участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий принимает в заседании относительно скромное участие – распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения.

Второй вариант. Ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения Круглого стола вызывает большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы..

Критерии оценки

5 «отлично»	Демонстрирует полное понимание обсуждаемой проблемы, высказывает собственное суждение по вопросу, аргументировано отвечает на вопросы участников, соблюдает регламент выступления
4 «хорошо»	Понимает суть рассматриваемой проблемы, может высказать типовое суждение по вопросу, отвечает на вопросы участников, однако выступление носит затянутый или не аргументированный характер

3 «удовлетворительно»	Принимает участие в обсуждении, однако собственного мнения по вопросу не высказывает, либо высказывает мнение, не отличающееся от мнения других докладчиков
2 «неудовлетворительно»	Не принимает участия в обсуждении

7.3.2. Оценочные средства промежуточной аттестации

Примерные вопросы для подготовки к экзаменационной контрольной работе.

1.Сегменты информационного рынка. Позиционирование и продвижение СМИ на информационном рынке.

2. Правовые предпосылки создания СМИ. Экономические предпосылки создания СМИ.

3.Факторы, оказывающие влияние на формирование бизнес-плана СМИ.

4. Линейная и дивизиональная структуры редакции.

5. Методы маркетинга: «круглые столы», анализ редакционной почты, реклама издания. Маркетинговые кампании и акции.

6 Структура службы маркетинга. Распределение обязанностей в службе маркетинга.

7. Принципы формирования бюджета редакции средства массовой информации.

8.Система методов управления редакцией.

9.Проблема дистрибуции продукции средств массовой информации. Методы дистрибуции.

10.Условия основания периодического издания.

11. Устав редакции. Основные разделы Устава редакции.

12.Этапы создания бизнес-плана СМИ. Основные разделы бизнес-плана СМИ.

13.Факторы, оказывающие влияние на определение структуры редакции.

14.Планирование и методы маркетинга.

15.Маркетинговый прогноз.

16. Структура общередакционных расходов.

17. Структура издательских расходов.

18.Структура доходной части бюджета.

19.Структура расходной части бюджета.

20.Тиражная политика СМИ, структура тиража.

Материалы тестовой системы или практикум по решению задач по темам лекций

Вопрос 1. Цель медиопланирования:

- создать благоприятный имидж организатора информационной кампании;
- добиться максимального эффекта от затрат на информационную кампанию;
- проинформировать как можно большее число людей

Вопрос 2. Медиапланер:

- оценивает эффективность СМИ;
- определяет маркетинговую политику;
- создает информационные сообщения.

Вопрос 3. Медиастратегия включает:

- составление графиков выходов;
- выбор медиасредств;
- выбор медианосителя.

Вопрос 4. Коммуникативной является следующая цель:

- рост продаж;
- увеличение знания о событии;
- увеличение потребления продукта.

Вопрос 5. К основным характеристикам целевой аудитории относятся:

- демографические;
- эстетические;
- физиогномические

Задание 6. Лучшим потенциалом охвата обладают:

- телевидение;
- газеты;
- радио.

Вопрос 7. Самое дорогое медиасредство – это:

- журналы;
- радио;
- телевидение.

Вопрос 8. Праймтайм – это:

- вечернее время;
- время, когда потребителями информации являются самые платежеспособные люди;
- время, когда у медиасредства наибольшая аудитория.

Вопрос 9. Лучшей таргетированностью обладают:

- радио;
- журналы;
- телевидение

Вопрос 10. К условиям репрезентативности выборки относятся:

- соответствие структуре генеральной совокупности;
- размер не менее 700 человек;
- случайность отбора респондентов.

Вопрос 11. Размер стандартной уличной конструкции наружной рекламы:

- 3 х 6 м;
- 2 х 4 м;
- 2 х 5 м.

Вопрос 12. Наибольшая аудитория у телевидения:

- в июне;
- в январе;
- в декабре

Вопрос 13. Выборка исследования – это:

- все население, которое изучается;
- группа, отражающая генеральную совокупность, среди которой проводится исследование;
- принцип соответствия в медианосителях

Вопрос 14. Выборка бывает:

- специальной и неспециальной;
- случайной и неслучайной;
- аппаратной и ручной.

Вопрос 15. Аппаратные (электронные) методы изучения применяются при исследовании:

- газет;

121

- ТВ;
- ТВ и РВ.

Вопрос 16. Праймтайм на радио – это:

- 7:30-9:30, 17:00-19:00;
- 7:30-9:30, 10:00-12:00, 17:00-19:00;
- 17:00-19:00.

Вопрос 17. В «зимний» телевизионный сезон соотношение размера аудитории:

- в выходные больше;
- в будни больше;
- в будни и выходные существенно не отличается

Вопрос 18. Более оперативны:

- газеты;
- журналы;
- радио.

При изучении второго раздела курса представляется целесообразной подготовка рефератов на следующие темы:

1. Факторы, влияющие на рекламную политику газеты.
2. Издательская и коммерческая деятельность редакции.
3. Основы редакционного менеджмента. Требования к менеджеру.
4. Система методов управления редакцией. Уровни редакционного менеджмента.
5. Система стимулирования журналистского труда.
6. Основные элементы регулярного менеджмента.
7. Три модели менеджмента.
8. Инструменты финансового менеджмента.
9. Менеджмент привлечения заемных средств.
10. Менеджмент размещения свободных средств.

Темы контрольных работ и практических заданий

Темы контрольных работ

1. Эмиссия. Менеджмент капитала.
2. Требования к журналисту, предъявляемые в редакционном коллективе.
3. Аспекты и структура информационного рынка.
4. Проблемы собственности в медиабизнесе.
5. Изучение рынка периодических изданий.
6. Исследование рынка покупателей информации.
7. Направления ценовой политики редакции.
8. Ценовая политика в процессе сбыта издания.
9. Ценовая политика в процессе производства издания.
0. Ценовая политика в процессе приобретения рабочей силы.
1. Бюджет телерадиокомпаний.
2. Бюджет информационного агентства.
3. Дизайн периодического издания.
4. Техническая база периодического издания.
5. Преимущества и отрицательные стороны модели менеджмента здравого смысла (интуитивного менеджмента).
6. Преимущества и отрицательные стороны модели «западного» менеджмента.
7. Виды рекламного продукта СМИ.
8. Организация труда менеджера по рекламе. Стимулирование менеджера по рекламе.
9. Структура прайс-листа.
20. Оценка конкурентов. Факторы потребительских предпочтений.

Практическое задание 1

Изучение целевой аудитории аккаунта

Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов. Студенты изучают материалы лекций, схему анализа аудитории, выявляют несколько сегментов для объекта продвижения и заполняют таблицу.

Практическое задание 2

Подготовка матрицы контента для подготовки постов (публикаций)

Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студенты знакомятся с материалами лекций, изучают объект

продвижения, его продукты (выявляют их достоинства, уникальные свойства и характеристики, помогающие "закрывать" боли клиентов). Заполняют таблицу "Матрица контента", в которой описывают боли аудитории, ее интересы, особенности предлагаемого объектом продвижения продукта, его преимущества перед конкурентами, формулируют возражения клиента против приобретения предлагаемого продукта.

Практическое задание 3

Подготовка концепции контент-плана на 2 недели или на 1 месяц с учетом востребованных видов контента и возможностей площадки, Заполнение таблицы

Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студенты знакомятся с материалами лекций, изучают контент конкурентов, выявляют ключевые тренды в подготовке контента, востребованные сервисы и инструменты (характерные для социальной платформы), формируют контент-план на 2 недели или 1 месяц для объекта продвижения (для произвольно выбранной социальной платформы для представительства бренда).

Практическое задание 4

Подготовка серии постов для наполнения профиля

Подготовка цикла постов (публикаций) согласно контент-плана (обращая внимание на визуальную и вербальную часть сообщения)

Таблица 9. Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
УК-5 – способен воспринимать межкультурное разнообразие в социально-историческом, этическом и философском контекстах.				
1.	Задание закрытого типа	<i>Термин «журналистика» пришел в русский язык из ... языка</i> 1) Английского 2) Чешского 3) Французского	3	1
2.		<i>Задание предполагают два правильных ответа.</i> <i>Назовите три основные условия информативности:</i> - оригинальность сведений, сообщаемых аудитории, их новизна - ценность, общественная значимость для аудитории сообщаемых сведений - доступность сообщения, возможность понимания его аудиторией в соответствии с замыслом журналиста	Все три условия релевантны	1
3.		<i>В каких из перечисленных случаев можно вести речь о недостаточной принципиальности журналиста?</i>	1,3	1

п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		1. получение взятки; 2. ставить в материале псевдоним; 3. скрытая реклама; 4. получение гонорара; 5. выполнение оплаченных заданий для информационных служб; 6. работа по заказу		
4.		<i>Особая форма результативности, которая определяется как конкретное участие журналистики в решении социально-экономических, хозяйственных, культурных задач и измеряется совокупностью принятых органами власти решений и проведённых мероприятий по материалам журналистов – это</i> 1. эффективность; 2. действенность; 3. пропаганда; 4. идеология	1,2	1
5.		<i>Перечислите элементы, которые входят в систему журналистских видов деятельности.</i> 1. Пропагандистская деятельность, редакторская деятельность, исследовательская деятельность 2. Рекламная деятельность, редакторская деятельность, писательская деятельность 3. Творческая деятельность, рекламная деятельность, редакторская деятельность	3	1
6.	Зада ние откр ытого типа	<i>Предмет аналитической журналистики.</i>	Актуальные общественные явления, события, процессы, ситуации и связанные с ними	6-8

п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			теоретические и практические проблемы общественного развития. Для АЖ характерно обращение к вопросам выбора эффективных путей развития общества; выяснение причин, условий развития событий и изменения ситуаций, оснований, мотивов, интересов, намерений, действий различных социальных сил; выявление современных противоречий тенденций развития, правильности, обоснованности разнообразных точек зрения, идей.	
7.		<i>Факторы принятия аудиторией аналитического текста</i>	- наличие у аудитории практической необходимости в данной информации. Создать текст, способный удовлетворить все мотивы аудитории, вряд ли возможно, поэтому необходима «ориентация» текста на конкретные мотивы той или иной аудитории. При этом возможно составление прогноза оценки аудиторией адресуемых ей публикаций с точки зрения «нужности» их для нее. - соответствие	10

п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			текста объективной реальности. Одной из причин обращения аудитории к СМИ является потребность в достоверности информации. Отсюда – соответствующие требования к журналисту: усиление поисковой деятельности по выявлению истины. - определенная организация текста. С одной стороны, текст должен отображать познание автором какого-то явления действительности, с другой – как средство общения – отображать коммуникативный акт, речевую деятельность, адресованную автором аудитории. - ориентация на доминантные проблемы аудитории Текст имеет стопроцентную вероятность принятия, если он ориентирован на те потребности, которые хорошо осознаны аудиторией, но длительное время не удовлетворялись. - соотнесенность с «прошлым опытом» аудитории. Понятие «прошлого опыта» включает в себя запас знаний, систему	

п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			фиксированных установок, стереотипов, норм, ценностных ориентаций; способности, умения, навыки осуществления различных мыслительных операций; стиль мышления. Журналистский текст должен учитывать «прошлый опыт» аудитории, и строиться, основываясь на нем.	
8.		<i>Основные приемы истолкования предмета отображения в журналистике</i>	Некая фиксация знания, цель которой – познакомить читателя с предметом, ввести его в курс настоящего разговора, создать наглядный образ. Описание – база для дальнейших теоретических операций. От описания зависит интерес аудитории к предмету. Два метода построения описания: 1) Группировка данных. Систематизация знаний о предмете по их подобию/различию. Позволяет связать разрозненные факты в единую систему, соответствующую концепции текста. 2) Типологизация. Выявление устойчивых общих свойств предметов.	5-7

п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			- Объяснение Установление причинно-следственных связей внутри события или между разными событиями. Для этого нужно: 1) выделить некую совокупность фактов и найти то общее, что их связывает; 2) найти исходную точку; 3) восстановить всю цепочку; 4) исходя из логики развития цепочки, предположить ее дальнейшее развитие. - Прогноз Важнейший элемент. Используется в любых аналитических материалах. Несколько методов прогнозирования: - метод экспертных оценок (желательно мнение нескольких независимых экспертов); - сценарный метод (сценарии – публикации, отражающие жизнь какого-то объекта, позволяющие выдвинуть гипотезы прогностического характера); - метод экстраполяции (перенос выводов о какой-то части явления на другую часть, проекция тенденций,	

п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			присутствующих в прошлом и настоящем, на будущее); - метод аналогии. Из текста должно быть хорошо видно, что прогноз носит вероятностный характер. - Оценка Сопоставление чего-либо с идеалом. Сильно влияет на систему взаимоотношений «автор-аудитория» (один из факторов принятия-непринятия текста). Методы выражения оценки: 1) Избирательная. Акцент делается на одной грани анализируемого явления. Используется в пропагандистских целях, рекламных материалах. 2) Объективно-комплексная. Оцениваются все грани, в конце – вывод автора о преимуществе какой-либо из них. По способу выражения оценка бывает прямой авторской (оценочные слова) и опосредованной (через описание своего действия или действий тех или иных людей). К неприемлемым методам оценки явлений относятся:	

п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			- Домысел и «передержки» (сознательное искажение оцениваемого явления, приписывание ему несвойственных качеств, следствий; эти методы опираются не на невозможность проверки достоверности, на неосведомленность аудитории); - Апелляция к «личности» (оценивается не событие, а человек, имеющий к нему отношение); - Апелляция к «публике» (автор уклоняется от обоснования утверждений путем «заигрывания» с читателем, лести в его адрес); - Навешивание ярлыков (предмету оценки приписываются те качества, которых у него нет); - Сплетня (использование непроверенных источников информации). - Доказательство Задача доказательства — подтверждение авторских суждений. Состоит из трех элементов: 1) Тезис.	

п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			Основная идея, которую нужно доказать. Должен быть четким и определенным, не меняться по ходу доказательства, полностью подтверждаться аргументом. 2) Аргумент. То, что подтверждает истинность тезиса. Должен быть наглядным, соответствовать реальности, проверяться практикой, быть самостоятельным независимо от тезиса. Он не должен противоречить другим аргументам в рамках данного доказательства. 3) Демонстрация. Предъявление аргументов, установление их связи с тезисом. Существует две ошибки при работе с доказательством: 1) мнимое следование (отсутствие логической связи между тезисом и аргументом); 2) прыжок доказательства (вывод делается из тех аргументов, из которых он не следует). Для усиления доказательства	

п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			используются: - привязка доказательства к опыту аудитории; - привязка доказательства к возможности проверки аудиторией; - привязка доказательства к авторитетному мнению или источнику; - прием «перевеса мнений».	
9.		<i>Типы построения аналитического текста</i>	Выделяют следующие типы построения: - Познавательно-ориентированные тексты. В основе восприятия лежит человеческое любопытство. Используется в случае, если аудитория предельно заинтересована в предмете. В обобщенном виде выглядит как: описание фактов – объяснение – оценка – предписание. Существует несколько методов построения познавательно-ориентированных текстов. - как описание отдельного элемента процесса познания (плюсы: четко фиксируются познавательные действия журналиста;	5-6

п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			минусы: может входить в аналитический текст как фрагмент); - как изложение нескольких взаимосвязанных элементов процесса познания (важно, чтобы все они отражали суть проблемы, каждый из них раскрывал ее, между элементами присутствовала логическая связь); - как изложение завершенного, целостного акта познания (акцент на завершенность, используется, когда интерес представляет не сам процесс познания, а результат; пример – журналистское расследование); - как описание схемы познавательного рассуждения (использование формально-логических методов познания, важно не сводить до уровня научных доказательств.). - Коммуникативно-ориентированные тексты. Для аудитории журналистский текст зачастую служит средством коммуникации. Существует несколько групп	

п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			коммуникативных потребностей. По направленности выделяют: - Собственно социальные (социальным группам для осуществления социальной деятельности); - Социально-психологические (информационные потребности отдельных людей для выработки адекватной социальной ориентации, профессиональной деятельности).	
10.		<i>Элементы доказательства в журналистике</i>	1) Тезис. Основная идея, которую нужно доказать. Должен быть четким и определенным, не меняться по ходу доказательства, полностью подтверждаться аргументом. 2) Аргумент. То, что подтверждает истинность тезиса. Должен быть наглядным, соответствовать реальности, проверяться практикой, быть самостоятельным независимо от тезиса. Он не должен противоречить другим аргументам в рамках данного доказательства.	5

п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			3) Демонстрация. Предъявление аргументов, установление их связи с тезисом. Существует две ошибки при работе с доказательством: 1) мнимое следование (отсутствие логической связи между тезисом и аргументом); 2) прыжок доказательства (вывод делается из тех аргументов, из которых он не следует). Для усиления доказательства используются: - привязка доказательства к опыту аудитории; - привязка доказательства к возможности проверки аудиторией; - привязка доказательства к авторитетному мнению или источнику; - прием «перевеса мнений».	

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

В ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева» действует балльно-рейтинговая система оценки учебных достижений студентов (БАРС). Успешность изучения каждого учебного курса в течение семестра оценивается, исходя из 100 максимальных возможных баллов. По дисциплине, итоговой формой отчетности для которой является экзамен, балльная оценка распределяется на две составляющие: семестровую (текущий контроль по учебной дисциплине в течение семестра) – 50 баллов, и экзаменационную – 50 баллов. В итоге суммарный рейтинговый балл освоения учебного курса

за семестр на экзамене переводится в 4-бальную оценку, которая считается итоговой по учебному курсу в течение семестра и заносится в зачетную книжку студента. За преподавателем остается право установить критерии оценки за посещаемость и активность работы студента на занятиях. Общая сумма поощрительных баллов за данные мероприятия не может составлять более 10 баллов. Кроме этого для поддержания учебной дисциплины предусмотрена система штрафов студентов. До начала занятий по учебному курсу преподаватель составляет технологическую карту, в которой отражается порядок начисления баллов за контрольные мероприятия, бонусы и штрафы. Технологическая карта доводится до сведения каждого студента на первом занятии.

Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

и/и	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий/ баллы	Максимальное количество баллов	Срок предоставления
Основной блок				
.	Выступления на семинарских занятиях:			
.1	полный ответ по вопросу	3 балла	6	по расписанию
.2	Участие в «круглом столе»	1 балл	1	по расписанию
.	Тест по темам	0,1 балл за каждый правильный ответ, всего максимально 2 балла	6	по расписанию
.	Контрольная работа по темам	6 баллов	18	по расписанию
.	Кейс-задание	1 балл	1	по расписанию
.	Контроль эссе	5 баллов	5	по расписанию
.	Контроль реферата	3 балла	3	по расписанию
Всего			40	
Блок бонусов				
.	Отсутствие пропусков лекции (посетил все лекции)		+ 3	по расписанию
.	Отсутствие пропусков практических занятий (посетил все занятия)		+ 3	по расписанию
.	Активная работа студента на занятии, существенный вклад студента на занятии		+ 4	по расписанию
Всего			10	
Дополнительный блок				

0.	Экзамен	В соответствии с установленными кафедрой критериями	50	по расписанию
Всего			50	
Итого:			100	

Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Баллы
Опоздание на занятие	-2
Не готов к практической части занятия	-3
Нарушение учебной дисциплины	-2
Пропуски занятия без уважительной причины	-2
Нарушение правил техники безопасности	-1

Таблица 12 . Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по 4- балльной шкале
90-100	5 (отлично), (зачтено)
85- 89	4 (хорошо), (зачтено)
75- 84	
70-74	
65-69	3 (удовлетворительно), (зачтено)
60-64	
Ниже 60 баллов	2 (неудовлетворительно), (не зачтено)

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

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

8.1 Основная литература:

1. Закон РФ «О средствах массовой информации».

2. Гражданский Кодекс Российской Федерации.

3. Трудовой Кодекс Российской Федерации.

4. Васильев В.В. Экономика журналистики (конспект лекций). Изд-во Михайлова В.А. Санкт-Петербург. 2000.

5. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. – М. Аспект Пресс, 2004.

6. Гуревич С.М. Газета и рынок: как добиться успеха. Изд-во 2-е. М., 1998.

7. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. М., 1996.
8. Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003.
9. Иваницкий В.Л. Практические методы достижения экономической стабильности независимых СМИ. Москва. Издательство «Пульс». 2000.
10. Николаева Т.Н. Основы информационной экономики: учебное пособие. – СПб: ООО ЛЕКС СТАР, 2001.
11. Рябкова Т. Новое время: как создать профессиональную газету в демократическом обществе. М., 2004.
12. Менеджмент СМИ в 2002 году. Материалы семинара. Под общ. ред. В.Л.Иваницкого. – М.: Пульс, 2002.
13. Менеджмент на медиапредприятиях: региональный опыт и советы экспертов. Под общ. Ред. А.Панкина. М. 2003.

8.2. Дополнительная литература:

1. Ворошилов В.В. Журналистика и рынок: Проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации. СПб., 1997.
2. Ворошилов В.В. Журналистика. Изд-е 4-е. СПб., 2002.
3. Георгиев Д. Режиссура газеты. М., 1979.
4. Гладков И.С. Менеджмент: учебное пособие. – М.: издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003.
5. Гуревич С.М. Основы редакционного менеджмента. Уфа-Туймазы, 1994.
6. Гуревич С.М. Основы научной организации журналистского труда. М., 1987.
7. Лозовский Б.Н. Журналистика: техника безопасности. Тюмень. Изд-во «Вектор Бук», 2004.
8. Митин А.А. Культура управления. Екатеринбург. ГП «Уралвнешторгиздат». 2000.
9. Тангейт Марк. Медиагиганты. Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство. Альпина бизнес букс. М., 2006.
10. Киверин В.И. Экономика редакции газеты. М., 2002.

11. Котлер Филип. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок/ Пер. с англ. – 2-е изд., исправ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

12. Котлер Филип. Основы маркетинга. М., 1990.

13. Кумбер Стивен. Брэнддинг. М.: Издательский дом «Вильямс». 2003.

14. Назайкин А.Н. Рекламная служба газеты. Структура, принципы, функции. М., 1996. _____

15. Полукаров В.Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии. М., 1998.

16. Попов В.В., Гуревич С.М. Производство и оформление газеты. Изд. 2-е. М., 1977.

17. Работа с письмами в редакции /под ред. С.М.Гуревича. М., 1991.

18. Рабочая книга редактора районной газеты / Под ред. Я.Н.Засурского. М., 17. 91.

19. Свитич Л.Г. Ширяева А.А. Журналист и его работа. М., 1979.

20. Слепов В., Попов Б. Ценообразование и менеджмент. М., 1996.

21. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск, 1994.

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». <https://biblio.asu.edu.ru> .

2. Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог в настоящее время содержит около 15000 наименований. www.studentlibrary.ru.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для проведения занятий по дисциплине имеются лекционные аудитории, оборудованные мультимедийной техникой с возможностью презентации обучающих материалов, фрагментов фильмов; аудитории для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью и средствами наглядного представления учебных материалов; библиотека с местами, оборудованными компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет.

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может

определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).