


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цветлюк Лариса Сергеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 27.11.2025 15:16:07
Уникальный программный ключ:
e4e919f04dc802624637575c97796a744138b172b88dd38f9301d8c3340074f9

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Институт непрерывного образования»

Рассмотрено
на заседании кафедры экономики и управления
Зав. кафедрой



Бодрова Е.Е.
3 ноября 2025 г.



УТВЕРЖДАЮ:
Ректор АНО ВО «ИНО»



Цветлюк Л.С.
3 ноября 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Экономика отрасли
для направления подготовки
42.03.02 «Журналистика»,
направленность (профиль) «Журналистика»

Уровень бакалавриата

Квалификация выпускника

Бакалавр

Москва, 2025 г.

1. Цели и задачи дисциплины:

Целью преподавания учебной дисциплины Б1.О.03 Экономика отрасли является теоретическая и практическая подготовка студентов в области журналистики, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно и с минимальным риском принимать решения по различным вопросам экономики и управления в современных условиях.

Задачи дисциплины: сформировать у студента понимание сущности экономических проблем и тенденций современного медиа-бизнеса, раскрыть основные черты и специфику управленческих процессов, сознать рыночный характер и экономические основы труда в сфере рекламы и СМИ.

2. Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина Б1.О.03 Экономика отрасли в учебном плане отнесена к обязательным дисциплинам. Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения формируются при освоении дисциплины Экономическая культура и финансовая грамотность.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной образовательной программы:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

<i>Код компетенции, содержание компетенции в соответствии с ФГОС ВО</i>	<i>Индикатор достижения компетенции</i>	<i>Результаты обучения по дисциплине (модулю)</i>
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1. Знает: основные законы и закономерности функционирования экономики; основы экономической теории, необходимые для решения в различных областях жизнедеятельности.	Знать: основы организации предпринимательской деятельности
	УК-9.2. Умеет: применять экономические знания при выполнении практических задач; принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Уметь: применять знания по основам предпринимательской деятельности при выполнении практических задач
	УК-9.3. Владеет: способностью использовать основные положения и	Владеть: навыками использовать основные

	методы экономических наук при решении в различных областях жизнедеятельности.	положения и методы организации предпринимательской деятельности
--	---	---

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет _____ 3 _____ зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр			
		2			
Аудиторные занятия (всего)	48	48			
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции (ЛК)	16	16			
Практические занятия (ПЗ)	32	32			
Лабораторные работы (ЛР)					
Индивидуальные занятия (ИЗ)					
Курсовой проект (работа)					
Самостоятельная работа (всего)	60	60			
Вид промежуточной аттестации (зачет с оценкой)	Зач/о	Зач/о			
Общая трудоемкость 3 час.	108	108			
3 зач. ед.	3	3			

5. Содержание дисциплины

5.1.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Формируемые компетенции	Образовательные технологии (интерактивные формы проведения занятий)	Оценочные средства
1.	Средства массовой информации и информационный рынок	Журналистская информация как товар. Закономерности формирования и развития информационного рынка. Типология СМИ, присутствующих на информационном рынке. Структура (в том числе территориальная) информационного рынка СМИ. Экономические цели СМИ и рекламы в условиях рынка. Определение роли СМИ и рекламы в решении проблем национальной экономики	УК-9	Презентация	Тест Реферат Доклад с презентацией
2.	Формы организации	Организационно-правовые формы юридических лиц в	УК-9	Презентация	Практическое задание

	медиа и рекламного бизнеса.	России. Правила регистрации СМИ и рекламных организаций. Процессы слияния и поглощения активов на информационном рынке.			на ПЗ Тест Реферат Доклад с презентацией
3.	Управление персоналом в организациях	Понятие и содержание управления в организациях СМИ и рекламы. Органы и структура управления. Создание профильных и непрофильных подразделений. Механизм принятия управленческих решений. Коммуникации в управлении. Персонал управления и руководство. Организация делопроизводства.	УК-9	Презентация	Практическое задание на ПЗ Тест Реферат Доклад с презентацией
4.	Управление персоналом в организациях СМИ	Величина и состав коллектива. Способы минимизации численного состава. Кадровая политика. Контрактная система найма. Проблемы нормирования труда и учета его результатов (прогрессивный построчный учет, обязательная норма строк, обязательное количество сюжетов, индивидуальное нормирование и т.д.). Формы поощрения наиболее активных и квалифицированных сотрудников. Материальные и нематериальные стимулы работы журналистов и работников рекламы. Методы интенсификации труда.	УК-9	Презентация	Тест Реферат Доклад с презентацией
5.	Организация работы рекламных служб и СМИ	Структура и организация рекламных служб и СМИ. Функциональные обязанности и специализация персонала. Правовые и экономические основы деятельности персонала. Правила внутреннего распорядка редакции. Служебная этика. Руководитель и творческий коллектив. Методы работы персонала. Информационное обеспечение деятельности. Организация командировок. Организация рабочих мест и условий труда.	УК-9	Презентация	Практическое задание на ПЗ Тест Реферат Доклад с презентацией

6.	Финансовая политика в организациях СМИ и рекламы	Уставный фонд. Основные и оборотные фонды. Стартовый капитал. Формы финансовой поддержки периодического издания и рекламной компании: средства клиента, дотация и спонсирование, гранты. Бюджет печатного периодического издания. Доходная и расходная части бюджета. Смета рекламной компании. Издательская деятельность редакции. Возможности по изданию приложений и библиотечек, увеличивающих консолидированный бюджет издания. Коммерческая деятельность редакции. Отечественный капитал в медиа- и рекламном бизнесе. Пути проникновения иностранного капитала на российский информационный рынок.	УК-10 ПК-1	Презентация	Тест Реферат Доклад с презентацией
7.	Технический и издательский рынок. Рынок материалов	Целлюлозно-бумажное производство и ценообразование на бумажную продукцию. Рынок и техническое оснащение предприятий рекламы, полиграфических предприятий и газетных комплексов России и региона. Расходные материалы. Рынок технических средств, необходимых для функционирования рекламных предприятий, редакций, информации и идей.	УК-10 ПК-1	Презентация	Тест Реферат Доклад с презентацией
8.	Рекламный рынок. Условия размещения и доходы СМИ	Рекламная политика: универсальный и специализированный подход к публикации рекламы. Источники рекламы. Система скидок, поощряющая постоянных клиентов. Виды рекламных продуктов: мобильные, рекламные стенды, плакаты, буклеты, полоса, разворот, «накидка», обложка и т.д. Спонсоринг. Открытая и скрытая реклама. Публикация частных объявлений. Принципы медиапланирования.	УК-10 ПК-1	Презентация	Тест Реферат Доклад с презентацией

		Определение количества рекламы, необходимой для реализации поставленных целей.			
9.	Бизнес-планирование	Бизнес-план в системе управления предприятием. Технология бизнес-планирования. Презентация и экспертиза бизнес-плана	УК-9	Презентация	Практическое задание на ПЗ Тест Реферат Доклад с презентацией

5.1.2. Самостоятельная работа студентов: указываются виды самостоятельной работы студентов по разделам и темам, а также формы контроля самостоятельной работы обучающихся.

№ п.п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Виды самостоятельной работы студентов	Формы контроля самостоятельной работы студентов
1.	Средства массовой информации и информационный рынок	-Подготовка докладов -Подготовка промежуточному тестированию -Написание реферата	-Заслушивание и обсуждение рефератов -Проверка тестов -Проверка реферата
2.	Формы организации медиа- и рекламного бизнеса	-Подготовка докладов -Подготовка промежуточному тестированию -Написание реферата -Подготовка практическому занятию	-Заслушивание и обсуждение рефератов -Проверка тестов -Проверка реферата -Проверка практических заданий на ПЗ
3.	Управление в организациях СМИ	-Подготовка докладов -Подготовка промежуточному тестированию -Написание реферата -Подготовка практическому занятию	-Заслушивание и обсуждение рефератов -Проверка тестов -Проверка реферата -Проверка практических заданий на ПЗ

4.	Управление персоналом в организациях СМИ	-Подготовка докладов -Подготовка промежуточному тестированию -Написание реферата	к	-Заслушивание и обсуждение рефератов -Проверка тестов -Проверка реферата
5.	Организация работы рекламных служб и СМИ	-Изучение литературы по теме -Подготовка сообщения -Подготовка промежуточному тестированию по разделу -Подготовка практическому занятию	к	-Опрос -Заслушивание и обсуждение сообщений -Проверка тестов -Проверка работ над ошибками
6.	Финансовая политика в организациях СМИ и рекламы	-Подготовка докладов -Подготовка промежуточному тестированию -Написание реферата	к	-Заслушивание и обсуждение рефератов -Проверка тестов -Проверка реферата
7.	Технический и издательский рынок. Рынок материалов	-Подготовка докладов -Подготовка промежуточному тестированию -Написание реферата	к	-Заслушивание и обсуждение рефератов -Проверка тестов -Проверка реферата
8.	Рекламный рынок. Условия размещения и доходы СМИ	-Подготовка докладов -Подготовка промежуточному тестированию -Написание реферата	к	-Заслушивание и обсуждение рефератов -Проверка тестов -Проверка реферата
9.	Бизнес-планирование	-Подготовка докладов -Подготовка промежуточному тестированию -Написание реферата	к	-Заслушивание и обсуждение рефератов -Проверка тестов -Проверка реферата

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	ЛК	ПЗ	ЛБ	ИЗ	КРП	СРС	Всего часов
1.	Средства массовой информации и информационный рынок	2	4				6	12
2.	Формы организации медиа- и рекламного бизнеса.	2	4				6	12
3.	Управление в организациях СМИ	2	4				6	12
4.	Управление персоналом в организациях СМИ						7	7
5.	Организация работы рекламных служб и СМИ	2	4				7	13
6.	Финансовая политика в организациях СМИ						7	7
7.	Технический и издательский рынок. Рынок материалов	2	6				7	15
8.	Рекламный рынок. Условия размещения и доходы СМИ	4	4				7	15
9.	Бизнес-планирование	2	6				7	15
	Всего	16	32				60	108

**6. Лабораторный практикум не предусмотрен
Индивидуальные занятия не предусмотрены**

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование работ	Трудо- емкость (час.)
1.	1	Средства массовой информации и информационный рынок	4
2.	2	Формы организации медиа- и рекламного бизнеса.	4
3.	3	Управление в организациях СМИ	4
4.	5	Организация работы рекламных служб и СМИ	4
5.	7	Технический и издательский рынок. Рынок материалов	6
6.	8	Рекламный рынок. Условия размещения и доходы СМИ	4

7.	9	Бизнес-планирование	6
----	---	---------------------	---

2.1. Описание показателей и критериев оценивания знаний, умений и навыков.

Шкалы оценивания.

Показатели и критерии оценивания доклада

Критерии	Показатели	Баллы
Качество содержания	Глубина раскрытия темы.	0,6
	Сбалансированность структурных элементов доклада.	0,6
	Наличие и объем заимствований.	0,4
	Отсутствие предметных ошибок.	0,4
Форма представления информации	Последовательность изложения.	0,5
	Соблюдение регламента.	0,4
	Взаимодействие с аудиторией.	0,4
	Наглядно сопровождение.	0,2
	ИТОГО:	3,5

Показатели и критерии оценивания теста

Критерии оценивания	Показатели оценивания	Баллы
Верность выполнения задания теста	В тестовом задании на выбор одного правильного ответа из четырех предложенных выбор осуществлен верно.	0,5
	В тестовом задании на выбор двух правильных ответов из четырех предложенных выбор одного правильного осуществлен верно.	0,25
	В тестовом задании на выбор двух правильных ответов из четырех предложенных выбор двух правильных осуществлен верно.	0,5
	В тестовом задании на установление соответствия между группами из трех объектов каждая соответствие установлено верно для всех случаев	0,5

8.2. Контрольные задания и (или) материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков

1. Журналистская информация – это:

а) сфера человеческой деятельности, функция которой – выработка и теоретическая систематизация объективных знаний о действительности; одна из форм общественного сознания; включает как деятельность по получению нового знания, так и ее результат – сумму знаний, лежащих в основе научной картины мира; обозначение отдельных отраслей научного знания;

- б) информация, собираемая впервые для какой-либо конкретной цели, с использованием специальных исследовательских приемов и процедур;
- в) *социальная информация, обработанная особым образом;*
- г) создание информационных поводов с целью увеличения известности и популярности в коммерческой, политической сфере.

2. К рынку ресурсов не относится:

- а) финансовый рынок;
- б) *рынок покупателей;*
- в) рекламный рынок;
- г) рынок информации.

3. Мировой информационный рынок включает в себя все ниже перечисленные рынки, кроме:

- а) американский информационный рынок;
- б) европейский информационный рынок;
- в) *глобальный информационный рынок;*
- г) информационный рынок других стран.

4. Наиболее сильно периодические издания зависят от колебания цен на:

- а) целлофан;
- б) магнитную ленту;
- в) типографскую краску;
- г) **бумагу.**

5. К средствам массовой информации можно отнести все ниже перечисленные типы, кроме:

- а) пресса;
- б) телевидение;
- в) радио;
- г) информационные агентства;
- д) *базы данных.*

6. Информационный рынок развивается и функционирует по всем ниже перечисленным законам, кроме:

- а) *закон экономического регулирования;*
- б) закон соответствия спроса и предложения;
- в) закон стоимости;
- г) закон воспроизводительного потребления.

7. К внешней среде прямого воздействия относится:

- а) география;
- б) *конкуренты;*
- в) политика;
- г) экономика.

8. К внешней среде косвенного воздействия относится:

- а) банки;
- б) капитал, ресурсы;
- в) организационная структура;
- г) *право.*

9. **Продавать акции другим, не связанным с организацией лицам, может только это общество:**

- а) ООО;
- б) ОДО;
- в) ОАО;
- г) ЗАО.

10. **Что такое основной капитал на предприятии СМИ?**

а) Часть производственных фондов, вещественные элементы которых расходуются в каждом производственном цикле и их стоимость переносится на продукт целиком и сразу;

б) Часть производительного капитала, стоимость которой полностью переносится на произведенный товар и возвращается к его владельцу в денежной форме сразу по мере продажи того товара, в цену которого была заложена стоимость оборотного капитала;

в) *Капитал, который возвращается к собственнику в денежной форме после реализации товара в той мере, в какой его стоимость была перенесена на производимый продукт. Издержки на основной капитал списываются постепенно, частями.*

11. **Основные производственные фонды не включают в себя:**

- а) полуфабрикаты;
- б) инструменты и приспособления, которые не могут быть списаны в течение одного года;
- в) оборудование;
- г) здания.

12. **При какой форме оплаты труда работника СМИ за основу берется количество выполненной работы по установленным расценкам за единицу продукции (например, плата «за строчку», за сверстанную полосу)?**

- а) сдельная форма оплаты труда;
- б) бестарифная система оплаты труда;
- в) повременная оплата труда;
- г) система должностных окладов

13. **Ликвидность предприятия СМИ – это:**

- а) способность предприятия реализовывать выпущенную продукцию;
- б) способность предприятия получать кредиты;
- в) *способность предприятия в любой момент платить по своим обязательствам;*
- г) способность предприятия самоликвидироваться.

14. **Выберите верную формулу рентабельности предприятия СМИ:**

- а) $P = \frac{3}{\Pi} \times 100\%$
- б) $P = \frac{\Pi}{3} \times 100\%$
- в) $P = \frac{\Pi}{3} \times 100\%$
- г) $P = \frac{3}{\Pi} \times 100\%$

15. **Регистрация СМИ не требуется, если его тираж составляет:**

- а) менее 10 000 экземпляров;
- б) менее 10 экземпляров;
- в) менее 100 экземпляров;
- г) *менее 1000 экземпляров.*

16. Какой правовой акт Российской Федерации регулирует отношения между учредителем, издателем и редакцией:

- а) Гражданский кодекс РФ;
- б) Закон РФ «Об информации, информационных технологиях и защите информации»;
- в) Уголовный кодекс РФ;
- г) *ФЗ «О СМИ».*

17. Выберите СМИ, в основе которого лежит иностранный капитал:

- а) «Труд»;
- б) «Ведомости»;
- в) «Российская газета»;
- г) «Известия».

18. Выберите СМИ, которое не является официальным публикатором в Санкт-Петербурге:

- а) «Смена»;
- б) «Петербургский дневник»;
- в) «Невское время»;
- г) «Санкт-Петербургские ведомости».

19. К издательским расходам относятся:

- а) *литературный гонорар;*
- б) бюджет маркетинга;
- в) представительские расходы;
- г) оплата командировочных журналистам.

20. К общередакционным расходам редакции не относятся:

- а) *оплата типографских работ;*
- б) оплата телефонной связи и Интернет;
- в) транспортные расходы;
- г) заработная плата работникам редакции СМИ;
- д) страхование жизни журналистов.

21. Дефицит – это:

- а) недостаток средств на воспроизводство;
- б) отсутствие средств у редакции;
- в) *превышение расходов над доходами;*
- г) превышение доходов над расходами.

22. Метод, не используемый в распространении периодического издания:

- а) подписка;
- б) продажа издания в розницу;
- в) оптовая продажа тиража;
- г) *почтовая рассылка.*

23. Каталожная цена – это:

- а) стоимость услуг распространителя;
- б) *цена, по которой редакция отдает газету тому, кто берется ее распространять по подписке, каталогу (например, почте);*
- в) цена, по которой розничный торговец покупает товар у оптовика;
- г) цена, устанавливаемая на газеты, распространяемые через сеть розничной продажи.

24. Объем рекламы в изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должен составлять не более:

- а) 50%;
- б) 20%;
- в) 40%;
- г) 35%.

25. В радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве средств массовой информации и специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, продолжительность рекламы не может превышать ___ процентов времени вещания в течение суток:

- а) 50%;
- б) 20%;
- в) 40%;
- г) 35%.

26. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы, прерывания телепрограммы рекламой и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы не может превышать ___ процентов времени вещания в течение часа.

- а) 15%;
- б) 40%;
- в) 20%;
- г) 50%.

27. Наценка – это:

- а) оплата рекламодателем услуги редакции за размещение рекламной публикации;
- б) *оплата услуги, которую редакция оказывает рекламодателю, удовлетворяя его требования в отношении особой формы публикации;*
- в) изменение цены на услугу.

28. К непрофильной деятельности редакции СМИ относится:

- а) выпуск очередного номера, радио- и телепрограммы;
- б) подготовка журналистских текстов: статей, заметок, интервью;
- в) *производство книжной продукции;*
- г) выпуск тематических приложений.

29. Выберите верное определение маркетинга:

- а) *система мероприятий по изучению рынка и воздействию на потребительский спрос;*
- б) совокупность методов и форм управления производством, позволяющая использовать его наиболее эффективно;
- в) способ воздействия на общественное мнение посредством интерпретации событий в материалах.

30. Основа маркетинга – это:

- а) кадры;
- б) денежные средства;
- в) технические средства;
- г) *изучение рынка.*

31. К методам маркетинга не относится:

- а) социологические исследования;
- б) «круглый стол»;
- в) читательские конференции;
- г) *внутриредакционные совещания для работников СМИ.*

32. В этом типе форматов печатной рекламы иллюстрация может полностью отсутствовать:

- а) макет «реклама под обрез»;
- б) рамочный макет;
- в) сетка;
- г) окно;
- д) *перенасыщенная текстом реклама.*

33. Имидж – это:

а) визуальное (звуковое) выражение товарного знака, разработанное специально, оригинальное произведение; базовый элемент фирменного стиля (графического комплекса);

б) название, термин, символ, дизайн, обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (или группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей; популярный товарный знак, который обрел известность благодаря удачным маркетинговым процедурам;

в) *целенаправленное или стихийное создание образа товара, услуги, организации, политика, общественного деятеля. Одна из основных функциональных задач рекламы и PR.*

34. Специалисты, относящиеся к группе технических работников СМИ:

- а) журналисты;
- б) *корректоры;*
- в) фотокорреспонденты;
- г) менеджеры проектов.

35. Принцип деятельности редакции СМИ, не являющийся обязательным:

- а) ритмичность;
- б) *взаимозаменяемость;*
- в) цикличность;
- г) системность.

36. Издание, посвященное антикварным вещам, прежде всего, будет ориентироваться на:

- а) *профессию, социальный статус покупателя;*
- б) пол покупателя;
- в) возраст покупателя;
- г) национальность покупателя.

37. Минимальная норма рентабельности для предприятия СМИ:

- а) 10%;
- б) 20%;
- в) 30%;
- г) 40%;
- д) 50%.

38. **По способам воздействия рекламное сообщение может быть:**
- а) увещательное;
 - б) воспитательное;
 - в) *эмоциональное;*
 - г) иррациональное.
39. **Какой из перечисленных товаров разрешено рекламировать:**
- а) взрывчатые вещества и материалы;
 - б) товары, производство и реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;
 - в) наркотические средства, психотропные вещества и их прекурсоры;
 - г) *товары промышленного назначения;*
 - д) органы, ткани человека в качестве объектов купли-продажи.
40. **Реклама алкогольной продукции должна:**
- а) *сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади;*
 - б) содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха, способствует улучшению физического или эмоционального состояния;
 - в) осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;
 - г) содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека;
 - д) обращаться к несовершеннолетним.
41. **Для процесса медиапланирования этот компонент не является главным: .**
- а) определение цели;
 - б) формирование стратегии;
 - в) выбор тактики;
 - г) *подбор технических средств.*
42. **К формам стимулирования персонала не относится:**
- а) денежные;
 - б) организационные;
 - в) патернализм;
 - г) моральные;
 - д) *этические.*
43. **Специалисты, относящиеся к группе творческих работников СМИ:**
- а) *дизайнеры;*
 - б) видеоинженеры;
 - в) операторы печатного станка;
 - г) корректоры.
44. **Какое из нижеперечисленных СМИ является изданием Правительства Российской Федерации и официальным публикатором документов:**
- а) «Ведомости»;
 - б) «Известия»;
 - в) «Российская газета»;
 - г) «Комсомольская правда».

45. **Какое из нижеперечисленных СМИ является региональным:**
- а) «5-й канал»;
 - б) «НТВ»;
 - в) «100-ТВ»;
 - г) «ТНТ».
46. **Что из нижеперечисленного не является деловым СМИ:**
- а) «Деловой Петербург»;
 - б) «РБК-Daily»;
 - в) Радио «Бизнес-FM»;
 - г) «Труд»;
 - д) «Эксперт».
47. **Что из нижеперечисленного не является информационным агентством: .**
- а) «РИА-Новости»;
 - б) «Агентство Бизнес Новостей»;
 - в) «ИТАР-ТАСС»;
 - г) «Интерпресс».
48. **К основным экономическим целям редакции относится: .**
- а) оборот;
 - б) издержки;
 - в) расходы;
 - г) прибыль.
49. **Форма оплаты труда, при которой определяется доля работника в общем фонде оплаты труда редакции и устанавливается квалификационный балл для каждой штатной единицы, называется:**
- а) повременная;
 - б) *бестарифная*;
 - в) система должностных окладов;
 - г) сдельная.
50. **Отсутствие экономического состязания из-за присутствия только одного продавца – это:**
- а) *монополия*;
 - б) олигополия;
 - в) конкуренция;
 - г) конгломерат.
51. **Деятельность, связанная с экономическим управлением редакцией:**
- а) менеджмент;
 - б) *редакционный менеджмент*;
 - в) редакционный маркетинг;
 - г) маркетинг.
52. **Какой тип не относится к трем основным категориям бумаги, используемым в полиграфии:**
- а) офсетная;
 - б) мелованная;
 - в) газетная;
 - г) *картон*.

53. Какая типография является самым крупным газетным комплексом в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, печатающая около 200 различных периодических изданий:

- а) ООО «Фирма «Курьер»;
- б) типография им. В.Володарского;
- в) финская ролевая типография PunaMusta Oy;
- г) ОАО «Санкт-Петербургский газетный комплекс».

54. Маркетинг-микс в информационном бизнесе – это совокупность следующих факторов: .

- а) product (товар), price (цена), partner (партнер), plan (проект);
- б) product (товар) payment (платеж), perseverance (упорство), precision (точность), power (власть);
- в) *product (товар), price (цена), place (место), promotion (продвижение);*
- г) product (товар), partner (партнер), plan (проект), promotion (продвижение).

Тематика докладов

Тема 1. Информационный рынок

1. Закономерности формирования и развития информационного рынка.
2. Аспекты и структура информационного рынка.
3. Рынок периодических изданий.
4. Ресурсный рынок.
5. Рынок покупателей.

Тема 2. Формы организации медиабизнеса.

1. Состояние рынка периодических изданий в России.
2. Правовые предпосылки создания нового СМИ.
3. Экономические предпосылки создания нового СМИ.
4. Проблемы собственности в медиабизнесе.
5. Организационно-правовые формы СМИ.

Тема 3. Финансовый капитал на информационном рынке России

1. Процесс концентрации средств массовой информации.
2. Российский капитал на информационном рынке.
3. Структура медиахолдинга.
4. Иностраный капитал на информационном рынке.

Тема 4. Изучение информационного рынка.

1. Редакционно-издательский маркетинг.
2. Изучение рынка периодических изданий.
3. Исследование рынка покупателей (потребителей) информации
4. Изучение конкурентных изданий

Тема 5. Бюджет редакции печатного периодического издания.

1. Бюджет и баланс издания.
2. Структура расходной части бюджета. Общередакционные расходы.
3. Фонд оплаты труда и фонд материального поощрения.
5. Издательские расходы.

Тема 6. Доходная часть бюджета. Издательская и коммерческая деятельность.

1. Издательская деятельность редакции. Характеристика форм выпускных приложений.
2. Книжное направление издательской деятельности.
3. Внутриредакционные коммерческие структуры.
4. Основные направления коммерческой деятельности редакции.

Тема 7. Прибыль редакции.

1. Балансовая прибыль редакции.
2. Чистая прибыль.
3. Возможности использования прибыли.
4. Бюджетный дефицит и методы его ликвидации.

Тема 8. Особенности редакционного менеджмента.

1. Экономические принципы редакционной деятельности
2. Цели и задачи редакционного менеджмента.
3. Служба редакционного менеджмента.
4. Общие и специальные требования к менеджеру.

Тема 9. Менеджмент и редакция.

1. Величина редакционного коллектива.
2. Состав редакционного коллектива.
3. Менеджмент и кадровая политика редакции.
4. Структура редакционного коллектива.
5. Структура телерадиокомпании и информационного агентства.

Тема 10. Управление редакционным коллективом.

1. Система управления редакцией, уровни менеджмента.
2. Методы управления коллективом.
3. Направления функционирования редакции.
4. Моделирование и планирование работы редакции.

8.2. Описание оценочных средств промежуточной аттестации

В ходе промежуточной аттестации используются следующие оценочные средства: зачет с оценкой.

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой

1. Определение СМИ. Основные типы СМИ и их характеристика.
2. Понятие информации, информационного рынка. Структура информационного рынка.
3. Законы развития информационного рынка.
4. Организационно-правовые формы СМИ. Правила регистрации СМИ.
5. Отечественный и иностранный капиталы в медиабизнесе.
6. Основные и оборотные фонды редакции СМИ.
7. Формы финансовой поддержки периодического издания.
8. Коммерческая деятельность редакции: профильная и непрофильная деятельность редакции.

9. Доходная и расходная части бюджета периодического издания.
10. Понятие маркетинга. Специфика и функции редакционно-издательского маркетинга.
11. Технологии продвижения средства массовой информации на медиа-рынке.
12. Типы конкуренции на информационном рынке.
13. Методы маркетинга. Планирование маркетинга. Структура службы маркетинга в СМИ.
14. Понятие имиджа и бренда СМИ. Понятие ребрендинга и кообрендинга.
15. Организация работы СМИ с массовой аудиторией. Создание сети штатного редакционного актива и работа с ним.
16. Дизайн масс-медиа: особенности, восприятие и цветовые решения.
17. Кадровая политика редакции СМИ. Разновидности найма персонала.
18. Формы поощрения и мотивации персонала СМИ.
19. Целлюлозно-бумажное производство в России и ценообразование на бумажную продукцию.
20. Техническое оснащение полиграфических предприятий и газетных комплексов России и региона.
21. Рынок расходных материалов, технических средств, информации и идей, необходимых для функционирования редакций.
22. Рекламная политика редакции. Источники рекламы.
23. Система поощрения и стимулирования постоянных клиентов, установление новых контактов.
24. Виды рекламных продуктов: характеристика и преимущества.
25. Ответственность за размещение ненадлежащей рекламы: виды рекламы и правовые нормы.
26. Разработка бизнес-плана редакции СМИ.
27. Понятие рентабельности. Механизмы укрепления финансовой базы СМИ.
28. Тенденции развития российского рынка СМИ на современном этапе.
29. Основные принципы медиапланирования.
30. Внутренняя и внешняя среда редакции СМИ.
31. Основные и оборотные фонды предприятия СМИ. Понятие капитала и его разновидности.
32. Бизнес-план редакции, его структура.
33. Редакция СМИ как предприятие. Виды предприятий по хозяйственно-правовым формам, их регистрация и ликвидация, формы собственности.
34. Методы распространения и каналы распределения продукции СМИ.
35. Понятие менеджмента. Менеджмент СМИ и его функции.
36. Формы найма сотрудников. Оплата труда в редакции.
37. Роль менеджера, задачи и уровни управления. Обязанности и качества руководителя.
38. Менеджмент через человеческие отношения в группе и система сотрудничества.
39. Методы стимулирования сбыта в СМИ (конкурсы, фестивали, информационное спонсорство, льготы и др.).
40. Дотации и гранты как финансовые факторы выживания редакций в России.
41. Организационная структура редакции и штатное расписание.
42. Бюджет редакции и его составные части (расходы, доходы).
43. Специфика маркетинга электронных СМИ (печатных СМИ).
44. Понятия издержек и себестоимости продукции. Структура затрат (основные статьи расходов редакции).
45. Холдинг, концерн, издательский дом и трест как формы объединений на медиа-рынке.
46. Издательская деятельность редакции.
47. Ценовая политика редакции.
48. Требования к журналисту.
49. Редакционный менеджмент с позиции этики и экономики.

Показатели и критерии оценивания зачета с оценкой

Критерии выполнения задания	Показатели	Баллы
Правильность	Задание выполнено верно	5
	Задание выполнено не верно	0
Развернутость ответа	Ответ развернутый.	5
	Ответ предельно лаконичный	0
Предметная грамотность	Верно использованы термины, нет ошибок в изложении предметного содержания.	10
	Есть многократные ошибки в использовании терминологии.	0
Логико-структурное построение ответа	Ответ структурирован, нет логических ошибок.	10
	Ответ плохо структурирован и/или есть логические ошибки.	0
	ИТОГО ЗА ОДНО ЗАДАНИЕ:	30

8.3. Описание балльно - рейтинговой системы оценивания результатов обучения студентов

На текущий контроль по учебному курсу в течение семестра отводиться 100 баллов. Оценку знаний студента на зачете с оценкой (по желанию студента с целью повышения итоговой оценки) оценивается по 30-балльной шкале. Успешность изучения дисциплины в течение семестра оценивается, исходя из 100 максимально возможных баллов.

Суммарный рейтинговый балл текущего и промежуточного контроля освоения дисциплины (модуля) за семестр переводится в оценку, которая считается итоговой оценкой по дисциплине (модулю) в текущем семестре и заносится в зачетную книжку студента.

Технологическая карта дисциплины

Студенты	Лекции (темы)							Практические занятия (темы)							Тест	Зачет
	1	1						...			

Зачет с оценкой - 30 баллов (по желанию студента с целью повышения итоговой оценки)

Посещение лекций: 0,5 балла (за одно занятие), max – 10 баллов.

Работа на практических, доклад: max – 33 балла.

Написание теста (54 вопроса): 0,5 балла за каждый правильный ответ, max – 27 баллов.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Арзуманова, Т. И. Экономика организации : учебник / Т. И. Арзуманова, М. Ш. Мачабели. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 237 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573399>
2. Миролюбова, А. А. Менеджмент и маркетинг B2B : практико-ориентированный учебник : учебник : [16+] / А. А. Миролюбова, О. Л. Ксенофонтова, И. А. Астраханцева. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 176 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=708439>
3. Солдаткина, О. В. Экономика и управление малым бизнесом : учебное пособие : [12+] / О. В. Солдаткина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 328 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701324>

б) дополнительная литература

4. Дубровин, И. А. Бизнес-планирование на предприятии : учебник / И. А. Дубровин. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 432 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573394>
5. Скворцова, Н. А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса : учебное пособие / Н. А. Скворцова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 325 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363029>
6. Правовое регулирование информационных отношений в области массовой информации : учебное пособие : [16+] / О. В. Жданова, Н. В. Мирошниченко, И. Ф. Дедюхина [и др.] ; Ставропольский государственный аграрный университет, Кафедра государственного и муниципального управления и права. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет (СтГАУ), 2015. – 65 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438601>
7. Правовое регулирование информационных отношений в области государственной и коммерческой тайны, персональных данных : учебное пособие : [16+] / О. В. Жданова, Н. В. Мирошниченко, И. Ф. Дедюхина [и др.] ; Ставропольский государственный аграрный университет, Кафедра государственного и муниципального управления и права. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет (СтГАУ), 2015. – 59 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438603>
8. Трипкош, В. А. Электронная цифровая подпись в деятельности предприятий и организаций : учебное пособие : [16+] / В. А. Трипкош, А. Г. Матвеев ; Оренбургский государственный университет. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2012. – 172 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270314>
9. Арзуманян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом : учебное пособие : [16+] / А. Б. Арзуманян ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2021. – 118 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691269>

10. Донских, А. Г. Авторское право в СМИ : учебное пособие : [16+] / А. Г. Донских ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2022. – 142 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691043>
11. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 508 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621637>

в) информационные технологии:

1. Персональные компьютеры
2. Доступ в Интернет
3. Проектор
4. Система VOTUM

г) программное обеспечение:

1. Windows 7
2. LibreOffice Writer
3. LibreOffice Calc
4. LibreOffice Impress

д) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. <https://www.minobrnauki.gov.ru> – сайт Министерства науки и высшего образования РФ
2. <http://edu.ru> – библиотека федерального портала «Российское образование» (содержит каталог ссылок на интернет-ресурсы, электронные библиотеки по различным вопросам образования)
3. <http://biblioclub.ru> – ЭБС Университетская библиотека
4. <http://prlib.ru> – Президентская библиотека
5. <http://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека
6. <http://elibrary.rsl.ru> – сайт Российской государственной библиотеки (раздел «Электронная библиотека»)
7. <http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека «Elibrary»
8. <http://bookap.info> «Библиотека психологической литературы» ВООКАР (Books of the psychology) [Электронный ресурс].
9. <http://psychology.net.ru> - база профессиональных данных «Мир психологии».

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В АНО ВО «ИНО» предусмотрены учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических/индивидуальных занятий, текущего контроля и

промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Аудитории, в которых проводятся занятия по дисциплине, укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (в электронном виде - презентаций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин, рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

<p>Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения</p>	<p>Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)</p>
<p>Учебная аудитория №5 Оснащение: Стул с пюпитром – 48 шт. Стол преподавателя – 1 шт. Стул преподавателя – 1 шт. Экран большого размера – 1 шт. Меловая доска – 1 шт. Ноутбук - 1 шт. Проектор INFocus -1 шт.</p>	<p>115114, г. Москва, вн.тер.г. муниципальный округ Даниловский, наб. Дербеневская, д. 11, 1-ый этаж, учебная аудитория №5, 80.4 м2, помещение №5 Безвозмездное пользование Общество с ограниченной ответственностью "Институт профессионального образования" Договор безвозмездного пользования нежилым помещением №11-4-25 11.04.2025, срок действия с 11.04.2025 по 10.04.2030.</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы Оснащение: Стул с пюпитром – 25 шт. Стол преподавателя – 1 шт., Стул преподавателя – 1 шт. Персональный компьютер с периферией, с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Организации. – 1 шт. МФУ - 1 шт.</p>	<p>115114, г. Москва, вн.тер.г. муниципальный округ Даниловский, наб. Дербеневская, д. 11, 1-ый этаж, учебная аудитория №3, 46.6 м2, помещение №3 Безвозмездное пользование Общество с ограниченной ответственностью "Институт профессионального образования" Договор безвозмездного пользования нежилым помещением №11-4-25 11.04.2025, срок действия с 11.04.2025 по 10.04.2030.</p>

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

11.1 Методические рекомендации (материалы) для преподавателя

При изучении дисциплины материал осваивается в ходе лекционных, практических занятий и самостоятельной работы.

Лекция является важнейшей формой усвоения теоретического материала, поскольку в режиме реального времени преподаватель может ответить на любой вопрос, возникающий у студента по ходу восприятия лекционного материала, очень важны и комментарии преподавателя по самым разным вопросам теории и практики изучаемой дисциплины. Часто преподаватель дает на лекции самую актуальную информацию, почерпнуть которую самостоятельно студенту не всегда удастся.

Кроме указанных объективных причин, требующих от студента посещения лекций, можно отметить и субъективные причины. Посещение лекций является одним из важнейших факторов, характеризующих отношение студента к учебному процессу в целом, и к данной дисциплине в частности. Вопросы, заданные лектору по изучаемой теме, помогут лучше разобраться в ней не только задающему вопрос, но и всем остальным студентам, присутствующим на лекции.

Чтение лекций должно осуществляться в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины и календарным планом, разрабатываемым ведущим преподавателем курса.

Практические занятия имеют своей целью интегрировать знания, полученные по другим дисциплинам данной специальности и активизировать их использование, как в случае решения поставленных задач, так и в дальнейшей практической деятельности. Кроме того, они дают возможность показать сложность и взаимосвязанность управленческих проблем, решаемых специалистами разных направлений в целях достижения максимальной эффективности менеджмента организации.

Для закрепления учебного материала на практических занятиях студенты выступают с докладами, готовятся к зачету с оценкой, решают конкретные задачи, максимально приближенные к реальным управленческим ситуациям.

Как в докладе, так и в реферате принято рассматривать постановку проблемы, ее актуальность, практическую реализацию с определением известного взгляда на проблему.

Анализ конкретных ситуаций также несет в себе обучающую значимость. Можно использовать как реальные, так и учебные ситуации. Это события на определенной стадии развития или состояния; явления или процессы, находящиеся в стадии завершения или завершившиеся; источники или причины возникновения, развития или отклонения от нормы каких-либо фактов или явлений; фиксированные результаты или наиболее вероятные последствия изучаемых явлений и процессов; социальные, юридические, экономические или административные решения и оценки; поведение или поступки конкретных лиц, в том числе руководителей. При этом следует помнить, что под конкретной ситуацией следует понимать конкретное событие, происходившее или происходящее, либо возможное в недалеком будущем.

При преподавании дисциплины необходимо использовать различные средства, активные методы обучения, способы учебной деятельности, применение которых для освоения тех или иных тем и разделов наиболее эффективно, таких как:

1. Проблемное обучение:

Побуждение студентов к теоретическому объяснению явлений, фактов, внешнего несоответствия между ними. Это вызывает поисковую деятельность студентов и приводит к активному усвоению новых знаний.

Использование учебных и жизненных ситуаций, возникающих при выполнении студентами практических заданий в университете, дома и т.д.

Постановка учебных проблемных заданий на объяснение явления или поиск путей его практического применения.

Выдвижение предположений (гипотез), формулировка выводов и их опытная проверка.

Побуждение студента к сравнению, сопоставлению фактов, явлений, правил, действий, в результате которых возникает проблемная ситуация.

Побуждение студентов к предварительному обобщению новых фактов.

Организация межпредметных связей.

Варьирование задачи, переформулировка вопроса.

2. Игровые формы обучения проходят по следующим направлениям:

- дидактическая цель ставится перед студентами в форме игровой задачи;
- учебная деятельность подчиняется правилам игры;
- учебный материал используется в качестве ее средства;
- в учебную деятельность вводится элемент соревнования, который переводит дидактическую задачу в игровую;
- успешное выполнение дидактического задания связывается с игровым результатом.

3. Дискуссия, включающая основные шаги:

- Выбрать и сформулировать тему.
- Определить содержание и продолжительность дискуссии.
- Сформулировать цель дискуссии.
- Продумать основные способы и вопросы для контроля за ходом и направлением дискуссии, подведения промежуточных итогов, поддержания и стимулирования активности студентов.
- Определить способы фиксации предложенных идей.

При ответе на поставленные на практическом занятии вопросы не следует повторять сказанное предыдущими выступающими, повторять самому, злоупотреблять временем другим способом. Пользоваться при ответе учебниками, лекциями не разрешается.

Задания для самостоятельной работы студентов являются составной частью учебного процесса. Выполнение заданий способствует:

- закреплению и расширению полученных студентами знаний по изучаемым вопросам в рамках учебной дисциплины;
- развитию навыков работы с нормативно – правовыми документами, экономической и специальной литературой, СПС «Консультант-плюс» и «Гарант»;
- развитию навыков обобщения и систематизации информации;

Важность самостоятельной работы студентов обусловлена повышением требований к уровню подготовки специалистов в современных условиях, необходимостью приобретения навыков самостоятельно находить информацию в различных источниках, её систематизировать, а также давать оценку конкретным практическим ситуациям.

Самостоятельная работа приобщает студентов к научному творчеству, поиску и решению актуальных современных проблем.

Задания для самостоятельной работы выполняются студентами во внеаудиторное время.

Самостоятельная работа студентов по заданию преподавателя должна быть спланирована и организована таким образом, чтобы дать возможность не только выполнять текущие учебные занятия, но и научиться работать самостоятельно. Это позволит студентам углублять свои знания, формировать определенные навыки работы с нормативно-справочной литературой, уметь использовать законодательную базу при решении конкретных задач. Контроль за самостоятельной работой студентов осуществляется преподавателем на семинарских занятиях.

Самостоятельная работа представляет собой работу с материалами лекций, чтение книг (учебников), изучение нормативных и регламентирующих документов, с конспектированием пройденного материала. Такое чтение с конспектированием должно обязательно сопровождаться также выявлением и формулированием неясных вопросов, вопросов, выходящих за рамки темы (для последующего поиска ответа на них). Полезно записывать новые термины, идеи или цитаты (для последующего использования). Желательно проецировать изучаемый материал на свою повседневную или будущую профессиональную деятельность.

В структуру *самостоятельной работы* входит:

- работа студентов на лекциях и над текстом лекции после нее, в частности, при подготовке к зачету с оценкой;
- подготовка к семинарским занятиям (подбор литературы к определенной проблеме; работа над источниками; составление реферативного сообщения или доклада и пр.),
- работа на семинарских занятиях, проведение которых ориентирует студентов на творческий поиск оптимального решения проблемы, развивает навыки самостоятельного мышления и умения убедительной аргументации собственной позиции.
- участие студентов в подведении итогов семинара и оценка ими выступлений участников семинара.

Студент должен проявить способность самостоятельно разобраться в работе и выработать свое отношение к ней, используя полученные в рамках данного курса навыки. В процессе самостоятельного изучения по каждой теме студенту необходимо: законспектировать основные положения; ответить на контрольные вопросы.

Студенты самостоятельно готовятся к практическим занятиям, некоторые из которых совмещены с семинарскими занятиями, по материалам учебника, учебного пособия, других источников, в том числе приведённых в списке рекомендованной литературы.

Текущий контроль оценки знаний осуществляется преподавателем в течение всего семестра. Каждый из видов контроля выделяется по способу выявления формируемых компетенций, а именно:

- в процессе беседы преподавателя и студента;
- в процессе создания и проверки письменных материалов;
- путем использования компьютерных программ и т.п.

Устный опрос позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки.

Письменные работы позволяют экономить время преподавателя, проверить обоснованность оценки и уменьшить степень субъективного подхода к оценке подготовки студента, обусловленного его индивидуальными особенностями.

Использование *информационных технологий* и систем обеспечивает:

- быстрое и оперативное получение объективной информации о фактическом усвоении студентами контролируемого материала, в том числе непосредственно в процессе занятий;
- возможность детально и персонализировано представить эту информацию преподавателю для оценки учебных достижений и оперативной корректировки процесса обучения;
- формирования и накопления интегральных (рейтинговых) оценок достижений студентов по всем дисциплинам и разделам образовательной программы;
- привитие практических умений и навыков работы с информационными ресурсами и средствами;
- возможность самоконтроля и мотивации студентов в процессе самостоятельной работы.

Определенные компетенции также приобретаются студентом в процессе написания реферата по данной дисциплине, а контроль над их формированием осуществляется в ходе проверки преподавателем результатов данного вида работ и выставления соответствующей оценки (отметки).

Обеспечение студентов инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

1. Инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, устно с использованием услуг сурдопереводчика).
2. Доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода).
3. Доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Учебно-методические материалы обучающимся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

- в форме аудио файла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

11.2. Методические указания для студентов

Прежде всего, следует научиться слушать лекции по данному курсу. Информационный потенциал лекции достаточно высок.

1. Это содержательность, то есть наличие в лекции проверенных сведений.
2. Информативность - степень новизны сведений, преподносимых лектором.
3. Дифференцированность информации:
 - фактическая, раскрывающая новые подходы, разработки, идеи научной мысли в области менеджмента;
 - оценочная, показывающая, как и каким образом складываются или формируются в науке и практике тот или иной постулат, взгляд, положение;
 - рекомендательно-практическая информация - данные о конкретных приемах, методах, процедурах, технологиях, используемых в управлении группами, производством, обществом.

Научный потенциал лекции включает научные сообщения (теоретические обобщения, фактические доказательства, научные обоснования фактических выводов) по проблемам управления и менеджмента.

В лекциях раскрываются: сущность процессов управления, анализ причинно-следственных связей отношений управления, классификация факторов, влияющих на управление, последствия управленческих решений.

В связи с вышеизложенным, важно научиться правильно конспектировать лекционный материал. Это не означает, что лекции нужно записывать слово в слово, Хотя так часто и бывает, следует записывать самое главное, то есть ключевые слова, положения и определения. Собственно слово «конспект» происходит от латинского conspectus - обзор, краткое изложение содержания какого-либо сочинения. Кроме того, необходимо отметить, что ведение конспектов, иначе записей, связано с лучшим запоминанием материала как лекционного, так и читаемого. Следуя правилам: «читай и пиши», «слушай и пиши», можно успешно овладеть знаниями, не прибегая к дополнительным усилиям. Однако конспектировать лекции необходимо таким образом, чтобы складывалось вполне определенное представление о той или иной проблеме, то есть ее постановке, последствиях и путях решения. Также подлежит работать и с любой литературой. В процессе ознакомления с текстом стоит, да и необходимо обращаться к словарям и справочникам, выписывая новые слова, термины, словосочетания, интересные мысли и прочее.

В решении актуальных проблем управления сочетаются элементы науки, техники, эмпирики и искусства - как основных составляющих менеджмента в СМИ. Научный

подход, учитывающий совокупность объективных факторов и их взаимосвязей, является основой повышения эффективности решений в управлении. Но так как сами решения принимаются людьми, то принятие решения - это действие, которое имеет не только технологический, но и социально-экономический, политический, психологический и другие аспекты.

Ошибки в оценке управленческих процессов, протекающих в сложных социально-экономических системах в СМИ, имеют далеко идущие моральные и материальные последствия. Будущие журналисты должны не только учитывать данное обстоятельство, но и адекватно на него реагировать: уметь оперативно следить за переменами внешней среды; использовать актуальную и полную информацию; владеть методологией менеджмента.

Проблемы в управлении носят не только междисциплинарный характер, но и характеризуется многовариантностью их решения в зависимости от конкретных факторов данной ситуации. Новая технология учебного процесса, в которой каждая конкретная ситуация рассматривается и «проигрывается» по различным сценарным схемам без изменения целевой задачи, в адекватном совместном поиске оптимального результата и на основе использования обучающее справочно-информационной мультимедийной системы, позволяет максимально эффективно решать образовательные задачи курса и подготавливать настоящих профессионалов.

Использование новых информационных технологий в цикле практических занятий позволяют максимально эффективно задействовать и использовать информационный, интеллектуальный и временной потенциал, как студентов, так и преподавателей для реализации поставленных учебных задач. Прежде всего, это возможность провести в наглядной форме необходимый поворот основных теоретических вопросов, объяснить методику решения проблемных задач учебной ситуации и активизировать совместный творческий процесс в аудитории. В данном случае также обеспечивается обучающий эффект, поскольку информация на слайдах носит или *обобщающий характер* уже известного учебного материала, или является для студентов *принципиально новой*.

Использование новых информационных технологий (например, программы-презентации Power Point) в цикле практических занятий позволяет решить ряд учебно-прикладных задач, в числе которых следует отметить:

- 1) активизацию и интеграцию знаний студентов, полученных ими при изучении других учебных курсов, и максимально эффективное их использование при решении конкретных управленческих задач;
- 2) наглядность демонстрации и многоаспектности практических ситуаций и возможностей моделирования условий, в наибольшей степени адекватных реальной обстановке, а также стратегий решения, выбираемых студенческими командами, выполняющими групповые проекты;
- 3) не умаляя значения теоретических знаний и практических навыков по изучаемой дисциплине, - новые информационные технологии позволяют «пробудить» еще одну важнейшую составляющую этого процесса - психологическую. Поэтому, чтобы успешно справляться с заданиями на практических занятиях, профессионально подходить к решению поставленных задач, в условиях достаточно жестких ограничений, от студентов требуется: максимальная собранность и концентрация сил, внимание; желание победить (обойти конкурентов); научиться работать в команде;

- 4) найти лучший вариант решения, подтвердив соответствующими расчетами *выбранной стратегии управления.*

Методические рекомендации по подготовке доклада с презентацией

При выступлении с докладом с презентацией:

- 1) присутствует логическая последовательность информации на слайдах (вступление - основная часть - выводы);
- 2) обоснованы выводы и сделано заключение;
- 3) использован оптимальный объем слайдов для раскрытия темы;
- 4) содержание соответствует теме, цели и задачам презентации и полностью раскрывает их;
- 5) все заключения подтверждены достоверными источниками;
- 6) язык изложения материала понятен аудитории;
- 7) в содержании презентации и выступлении докладчика отсутствуют орфографические, грамматические, синтаксические и речевые ошибки;
- 8) презентация должна быть выполнена в программе PowerPoint.

Методические материалы и рекомендации для самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная данным курсом, включает изучение рекомендуемой литературы, работу с первоисточниками, анализ материалов средств массовой информации. Самостоятельная работа студентов предполагает работу по усвоению рекомендованной литературы и подготовке устных выступлений. Приветствуется самостоятельный поиск новых источников информации, дополняющих семинарские занятия. Задания предполагают творческий характер исполнения и самостоятельное изучение рекомендуемой литературы.

При изучении курса целесообразно придерживаться следующей последовательности:

1. До посещения первого занятия:
 - а) внимательно прочитать основные положения программы курса;
 - б) подобрать необходимую литературу и ознакомиться с её содержанием.
2. После посещения занятия:
 - а) углублено изучить основные положения темы программы по материалам конспекта и рекомендуемым литературным источникам;
 - б) дополнить инструктаж преподавателя краткими ответами на каждый контрольный вопрос к теме и при возможности выполнить задание для самостоятельной работы;
 - в) составить список вопросов для выяснения во время аудиторных занятий;
 - г) подготовиться к семинарским занятиям.

Методические рекомендации для самостоятельной работы

Самостоятельная работа представляет собой работу с материалами лекций, чтение книг (учебников), изучение нормативных и регламентирующих документов с конспектированием пройденного материала. Такое чтение с конспектированием должно обязательно сопровождаться также выявлением и формулированием неясных вопросов, вопросов, выходящих за рамки темы (для последующего поиска ответа на них). Полезно записывать новые термины, идеи или цитаты (для последующего использования). Желательно проецировать изучаемый материал на свою повседневную или будущую профессиональную деятельность.

