

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Государственный академический университет гуманитарных наук»
(ГАУГН)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель образовательной
программы Культурология
Сайко Е.А.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор
Д.В. Фомин-Нилов

«Медиа-менеджмент»

рабочая программа дисциплины (модуля)

Направление подготовки	51.04.01 «Культурология»
Закреплена за кафедрой	Теории и истории культуры и искусства
Учебный план	Рабочий учебный план по направлению подготовки 51.04.01 «Культурология» (уровень магистратуры), направленность (профиль) «Культура массовых коммуникаций»
Форма обучения	Очная
Общая трудоемкость в зачетных единицах	3 з.е.
Часов по учебному плану	108
В том числе:	
Аудиторные занятия	54
Самостоятельная работа	54
Виды контроля в семестрах	Зачет в 4 семестре

Распределение часов дисциплины по семестрам

Вид занятий	№ семестров, число учебных недель в семестрах																Итого		
	1	18	2	18	3	18	4	18	5	18	6	18	7	18	8	10			
	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	
Лекции							18	18										18	18
Практические							36	36										36	36
Зачет																			
Ауд. занятия							54	54										54	54
Сам. работа							54	54										54	54
ИТОГО							108	108										108	108

Направление подготовки	51.04.01 Культурология
Закреплена за кафедрой	Теории и истории культуры и искусства
Учебный план	Рабочий учебный план по направлению подготовки 51.04.01 Культурология (уровень магистратуры), направленность (профиль) «Культура массовых коммуникаций»
Форма обучения	заочная
Общая трудоемкость	3 з.е.
Часов по учебному плану	108
В том числе:	
Аудиторные занятия	40
Самостоятельная работа	54
Виды контроля в семестрах	Зачет в 5 семестре

Распределение часов дисциплины по курсам заочной формы обучения

Вид занятий	№ курса					Итого
	1	2	3	4	5	
	УП	УП	УП	УП	УП	
Лекции			16			16
Практические			24			24
Зачет			4			4
Ауд. занятия			40			40
Сам. работа			54			54
Итого			108			108

Программу составил(и)
д. культурологии

Шлыкова Ольга Владимировна

Рецензент(ы):

Ленский Борис Владимирович доктор филологических наук, профессор, главный научный сотрудник, заведующий отделом
ФГБУ науки «Научный и издательский центр «Наука» Российской академии наук»

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС:

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТАНДАРТ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ПО
НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ_51.04.01 «Культурология» (УРОВЕНЬ МАГИСТРАТУРЫ)

Утвержден Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «06» декабря 2017 г. № 1183

составлена на основании учебного плана:

направления 51.04.01 «Культурология» (направленность (профиль) «Культура массовых коммуникаций»)

Утверждена рабочая программа дисциплины на заседании учебно-методического совета протокол № 7 от «14» мая 2020 г.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры Теории и истории культуры и искусства

Срок действия программы: 2020-2022 уч.г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИН
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ;
 - 2.1. ТРЕБОВАНИЯ К ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ;
 - 2.2. ДИСЦИПЛИНЫ И ПРАКТИКИ, ДЛЯ КОТОРЫХ ОСВОЕНИЕ ДАННОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) НЕОБХОДИМО КАК ПРЕДШЕСТВУЮЩЕЕ;
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ИНДИКАТОРЫ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ;
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ);
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ;
6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ В СООТВЕТСТВИИ С ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ;
 - 6.1. ИНДИКАТОРЫ 1 УРОВНЯ;
 - 6.2. ИНДИКАТОРЫ 2 УРОВНЯ;
 - 6.3. ИНДИКАТОРЫ 3 УРОВНЯ;
7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ);
 - 8.1. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА;
 - 8.1.1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА;
 - 8.1.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА;
 - 8.2. ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ;
 - 8.3. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ;
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Приложение 1 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Приложение 2 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Медиа-менеджмент» является:

– сформировать знания о теоретических основах и практиках менеджмента и маркетинга медиакомпаний в контексте мультимедийного рынка; эффективных методах управления медиакомпаниями; особенностях медиарынка и медиабизнеса.

- изучение бизнес-моделей медиакомпаний и способов их оптимизации в условиях мультимедийной среды;

- выявление специфики бизнес-планирования в медиаиндустрии,

- изучение конкурентной медиасреды; эффективных стратегий медиакомпаний.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП

Цикл (раздел) ОП: Б1.В.ДВ.05.01

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

2.1.1 Дисциплина «Медиа-менеджмент» базируется на знаниях, полученных в результате освоения специальных дисциплин в процессе обучения по направлению 51.03.01 «Культурология» (уровень бакалавриата): «История и теория медиакультуры», «Менеджмент в социокультурной сфере», «Кросс-культурный менеджмент», «PR-технологии в сфере культуры»

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

2.2.1 Дисциплина является предшествующей и необходима для успешного освоения последующих дисциплин: Современное искусство: тенденции, проблемы, практики, для проведения следующих практик: Производственная практика, научно-исследовательская работа, Преддипломная практика, подготовки выпускной квалификационной работы магистра

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ИНДИКАТОРЫ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

ПК-1 способностью самостоятельно ставить конкретные цели и задачи научных исследований и решать их с помощью свободно выбираемых теорий и методов, информационных технологий с использованием мирового опыта

Индикатор 1.1	Знать принципы постановки конкретных задач научных исследований
Индикатор 1.2	Знать методы решения конкретных задач научных исследований
Индикатор 1.3	Знать информационные технологии, необходимые для постановки и решения задач в сфере изучения культуры.
Индикатор 2.1	Уметь ставить конкретные задачи научных исследований
Индикатор 2.2	Уметь решать конкретные задачи научных исследований
Индикатор 2.3	Уметь использовать теории, методы и информационные технологии для постановки и решения задач научных исследований.
Индикатор 3.1	Владеть принципами постановки конкретных задач научных исследований
Индикатор 3.2	Владеть способами решения конкретных задач научных исследований
Индикатор 3.3	Владеть теорией и методами, информационными технологиями для постановки и решения задач научных исследований

ПК-2 способностью изучать различные виды культурных объектов в разных контекстах и взаимосвязях, критически анализировать информационные ресурсы по тематике исследования и самостоятельно представлять результаты

Индикатор 1.1	Знать методику анализа научной информации по тематике научного исследования в сфере изучения культуры
Индикатор 1.2	Знать способы критического анализа текстов, обработки результатов анализа и синтеза информации по социокультурным проблемам
Индикатор 1.3	Знать методы и формы представления результатов исследований.
Индикатор 2.1	Уметь использовать методику анализа научной информации по тематике научного исследования в сфере изучения культуры
Индикатор 2.2	Уметь применять способы критического анализа текстов, обработки результатов анализа и синтеза информации по социокультурным проблемам

Индикатор 2.3	Уметь использовать методы и формы представления результатов исследований.
Индикатор 3.1	Владеть методикой анализа научной информации по тематике научного исследования в сфере изучения культуры
Индикатор 3.2	Владеть способами критического анализа текстов, обработки результатов анализа и синтеза информации по социокультурным проблемам
Индикатор 3.3	Владеть методами и формами представления результатов исследований.
ПК-3 готовностью представлять результаты исследования в формах научных отчетов, рефератов, обзоров, аналитических карт, докладов, статей	
Индикатор 1.1	Знать основные приемы составления научных обзоров, способы построения аналитических карт, написания рефератов, докладов, статей
Индикатор 1.2	Знать методы разработки практических рекомендаций по использованию результатов научных исследований
Индикатор 1.3	Знать принципы составления научных отчетов о проделанной работе.
Индикатор 2.1	Уметь составлять научные обзоры предстоящей работы, аналитические карты, писать рефераты, доклады, статьи
Индикатор 2.2	Уметь составлять практические рекомендации по использованию результатов научных исследований
Индикатор 2.3	Уметь составлять научные отчеты о проделанной работе.
Индикатор 3.1	Владеть навыками составления научных обзоров, аналитических карт, написания рефератов, докладов, статей
Индикатор 3.2	Владеть навыками разработки практических рекомендаций по использованию результатов научных исследований
Индикатор 3.3	Владеть навыками составления научных отчетов о проделанной работе.
ПК-5 готовностью осуществлять научные коммуникации в профессиональной сфере	
Индикатор 1.1	Знать виды и формы научных коммуникаций в сфере культурологического знания и социокультурных практик
Индикатор 1.2	Знать принципы и способы эффективных научных коммуникаций
Индикатор 1.3	Знать жанры и формы апробации результатов исследований, ориентированных на проблемы культурологического знания и социокультурной деятельности, в сфере научных коммуникаций.
Индикатор 2.1	Уметь использовать виды и формы научных коммуникаций в сфере культурологического знания и социокультурных практик
Индикатор 2.2	Уметь применять принципы и способы эффективных научных коммуникаций
Индикатор 2.3	Уметь использовать жанры и формы апробации результатов исследовательской деятельности, ориентированной на проблемы культурологического знания и социокультурной деятельности, в сфере научных коммуникаций.
Индикатор 3.1	Владеть опытом использования видов и форм научных коммуникаций в сфере культурологического знания и социокультурных практик
Индикатор 3.2	Владеть принципами и способами эффективных научных коммуникаций
Индикатор 3.3	Владеть жанрами и формами апробации результатов исследований, ориентированных на проблемы культурологического знания и социокультурной деятельности, в сфере научных коммуникаций.
ПК-10 готовностью к использованию современного знания о культуре в организационно-управленческой работе	
Индикатор 1.1	Знать: теоретические и практические основы знания о культуре
Индикатор 1.2	Знать теоретические и практические основы социокультурной деятельности
Индикатор 1.3	Знать основы организационно-управленческой работы.

Индикатор 2.1	Уметь использовать современное знание о культуре
Индикатор 2.2	Уметь применять знания о ведущих направлениях современной социокультурной деятельности
Индикатор 2.3	Уметь использовать эффективные методы организационно-управленческой работы в сфере культуры.
Индикатор 3.1	Владеть достижениями современного знания о культуре
Индикатор 3.2	Владеть социокультурными знаниями, необходимыми для осуществления организационно-
Индикатор 3.3	Владеть эффективными методами организационно-управленческой работы в сфере культуры.
ПК-11 готовностью к проектно-аналитической работе в сферах социокультурной деятельности на основе системного подхода, к разработке и управлению инновационными проектами	
Индикатор 1.1	Знать основы проектно-аналитической работы в сфере социокультурной деятельности
Индикатор 1.2	Знать сущность системного подхода к разработке и управлению инновационными проектами
Индикатор 1.3	Знать методы реализации инновационных проектов в социокультурной сфере.
Индикатор 2.1	Уметь использовать основы проектно-аналитической работы в сфере социокультурной деятельности
Индикатор 2.2	Уметь применять системный подход к разработке и управлению инновационными проектами
Индикатор 2.3	Уметь использовать эффективные методы реализации инновационных проектов в социокультурной сфере.
Индикатор 3.1	Владеть основами проектно-аналитической работы в сфере социокультурной деятельности
Индикатор 3.2	Владеть системным подходом к разработке и управлению инновационными проектами
Индикатор 3.3	Владеть эффективными методами реализации инновационных проектов в социокультурной сфере.
ПК-15 готовностью к экспертно-консультационной работе	
Индикатор 1.1	Знать структуру, основные концепции и методы культурологического знания для участия в экспертно-консультационной работе
Индикатор 1.2	Знать системные принципы взаимосвязей внутри культурологических дисциплин и междисциплинарные связи культурологии для формирования экспертных оценок в различных
Индикатор 1.3	Знать методы и критерии экспертно-консультационной работы в социокультурной сфере.
Индикатор 2.1	Уметь использовать основные концепции и методы культурологического знания в профессиональной деятельности
Индикатор 2.2	Уметь применять системные принципы взаимосвязей внутри культурологических дисциплин и междисциплинарные связи в экспертно-консультационной работе в различных видах деятельности в сфере культуры
Индикатор 2.3	Уметь использовать методы и критерии экспертно-консультационной работы в педагогической и социокультурной деятельности.
Индикатор 3.1	Владеть пониманием основных концепций и методов культурологического знания с целью их использования в профессиональной деятельности
Индикатор 3.2	Владеть системными принципами взаимосвязей внутри культурологических дисциплин и пониманием междисциплинарных связей в формировании методического обеспечения преподавания культурологии
Индикатор 3.3	Владеть методами и критериями экспертно-консультационной работы в педагогической деятельности.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)						
Номер и наименование раздела	Наименование темы лекционного занятия, краткое содержание	Семестр / Курс	Объем, акад. Часы Ауд/Пр очное	Объем, акад. Часы Ауд/Пр заочное	Компетенции	Литература
РАЗДЕЛ 1. РОССИЙСКИЕ СМИ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ	Тема 1. Общая характеристика российских СМИ Понятие средств массовой информации. Структура современной медиасистемы. Основные элементы и особенности функционирования средств массовой информации. Кто владеет российскими СМИ. Аудитория российских СМИ. Журналистское сообщество России. СМИ в современной экономике. Постиндустриальное общество и современная медиаэкономика. Типы рыночных структур в медиаиндустрии. Современные рыночные стратегии предприятий СМИ. Спрос и предложение в медиаэкономике. СМИ – двоянный рынок товаров и услуг. Конкуренция СМИ на рынке содержания. Конкуренция СМИ на рынке свободного времени. Конкуренция СМИ на рынке рекламы. Информационно богатые и информационно бедные рынки СМИ.	4/2 (5/3)	1/2	16 часов лекции 24 часа практические занятия 54 часа самостоятельной работы	ПК-1,2,3,5,10,11,15	Л1.1-Л1.4 Л2.1-Л2.4 Э1
	Тема 2. Интернет в системе коммуникаций Масштабы интернета в мире и России. Ресурсы и возможности интернета. Бизнес в интернете. Развитие киберСМИ.	4/2 (5/3)	1/2		ПК-1,2,3,5,10,11,15	Л1.1-Л1.4 Л2.1-Л2.4 Э1
РАЗДЕЛ 2. МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ КАК КОМПЛЕКС УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ПРАКТИК	Тема1. Введение в медиаменеджмент Возникновение и развитие медиаменеджмента. Медиаменеджмент как феномен управленческой культуры информационной эпохи. Традиционные представления о медиаменеджменте как разновидности менеджмента. Применение концепции базовых стратегий в менеджменте М. Портера к медиасфере. Три базовые стратегии в медиаменеджменте: лидерство в минимизации издержек и продаж; лидерство в производстве специализированной продукции (нишевые СМИ); лидерство в ориентации на конкретный сегмент рынка и определенные целевые группы. Эталонные стратегии развития медиапредприятий: стратегия концентрированного роста; стратегия интегрированного рынка; стратегия диверсифицированного роста; стратегия сокращения. Аналитические инструменты и методы стратегического медиаменеджмента. Матрица обоснования стратегии. Матрица стратегического баланса (SWOT-анализ). Выбор стратегических зон хозяйствования. Техника сценариев. Мониторинг медиапродукции: рейтинг-контроль, долевой контроль, РС-контроль (мониторинг дохода и затрат), RACE-контроль (четырёхфакторный мониторинг медиапродукции). Матрица Бостонской консультационной группы (BCG-матрица). Матрица Мак-Кинзи. Пятифакторный анализ М. Портера. PEST-анализ.	4/2 (5/3)	1/2		ПК-1,2,3,5,10,11,15	Л1.1-Л1.4 Л2.1-Л2.4 Э1

	<p>Тема 2. Типы СМИ и модели медиамеджмента Медиабизнес и англосаксонская модель медиамеджмента. СМИ как рупор политического влияния и корпоративных интересов. СМИ как общественная служба. Журналистика соучастия. Жесткие и мягкие технологии медиамеджмента. Управление прямое и косвенное, «жесткое» и «мягкое». Экономические и политические схемы управления СМИ. Управление через влияние. Институты влияния. «Телефонное право» и другие формы влияния на ситуацию в СМИ.</p>	4/2 (5/3)	1/2	ПК-1,2,3,5,10,11,15	Л1.1-Л1.4 Л2.1-Л2.4 Э1
	<p>Тема 3. Правовая основа медиамеджмента Информационная сфера как объект правового регулирования. Российское законодательство о средствах массовой информации. Правовой режим массовой информации. Свобода массовой информации: понятие, пределы, ответственность. Злоупотребление свободой массовой информации: понятие и виды. Правовое регулирование экономических отношений в сфере массовой информации. Правовой статус журналиста. Права и обязанности журналиста. Доступ журналиста к информации. Злоупотребление правами журналиста.</p>	4/2 (5/3)	1/2	ПК-1,2,3,5,10,11,15	Л1.1-Л1.4 Л2.1-Л2.4 Э1
РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ ВНЕШНЕЙ СРЕДОЙ КАК ФУНКЦИЯ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА	<p>Тема 1. Общественное мнение как инструмент социального управления Сущность общественного мнения как комплекса представлений и отношений. Основные характеристики общественного мнения: распространенность, интенсивность, стабильность, динамичность, зрелость. Структура общественного мнения. Рациональные, волевые и эмоциональные компоненты структуры общественного мнения. Роль общественного мнения в жизни современного российского общества. Общественное мнение как инструмент социальной самоорганизации общества на бытовом уровне. Латентное общественное мнение – основной фактор влияния на реальное поведение коллективного субъекта. Диагностика латентного общественного мнения как информационная база управленческих стратегий. Лидеры общественного мнения. Формирование общественного мнения. Сущность и факторы формирования общественного мнения. Соотношение терминов “информация” и “пропаганда” в теории общественного мнения. Способы формирования общественного мнения посредством целенаправленных воздействий на аудиторию СМИ. Целенаправленные и стихийные способы формирования общественного мнения. Средства массовой информации как основные каналы формирования и выражения общественного мнения. Соотношение формально-декларируемого и латентного мнения. Влияние на формирование мнения социальной ситуации, группового опыта и индивидуальной позиции субъекта.</p>	4/2 (5/3)	1/2	ПК-1,2,3,5,10,11,15	Л1.1-Л1.4 Л2.1-Л2.4 Э1

	<p>Тема 2. СМИ как ресурс влияния на общественное мнение</p> <p>Функции журналистики и общественное мнение. Приемы и средства влияния СМИ на общественное мнение. Корпорация как субъект влияния на СМИ. Особенности современной организации. Внешняя среда как фактор, влияющий на организации. Внешняя среда прямого воздействия – это факторы, влияющие на организацию непосредственно: потребители, конкуренты, поставщики материалов и капитала, трудовые ресурсы общества, профсоюзы, законы и службы государственного регулирования. Внешняя среда косвенного воздействия – это факторы, которые не оказывают немедленного влияния, но, тем не менее, оказывают воздействие на организацию: экономические, научно-технические, политические, международные, социально-культурные факторы, состояние природной среды, отношение с местным населением. Внутренняя среда организации – кадры, организация управления, производство, финансы, маркетинг, организационная культура. Семь законов, определяющих жизнь организации</p>	4/2 (5/3)	1/2	ПК-1,2,3,5,10,11,15	Л1.1-Л1.4 Л2.1-Л2.4 Э1
	<p>Тема 3. Управление коммуникацией как функция корпоративного менеджмента</p> <p>Управление коммуникацией - самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью. Установление и ведение необходимых внешних и внутренних коммуникации организации – задача стратегической значимости. Основная цель управления организационными коммуникациями – создание внешней и внутренней среды ,благоприятствующей успеху организации. Основные сферы управления организационными коммуникациями: работа со средствами массовой информации, отношения с потребителями, отношения с партнерами, отношения с местной общественностью, отношения с сотрудниками работниками, отношения с государством и местными органами управления, отношения с инвесторами и управление кризисом.</p>	4/2 (5/3)	1/2	ПК-1,2,3,5,10,11,15	Л1.1-Л1.4 Л2.1-Л2.4 Э1
	<p>Тема 4. Информационная открытость бизнеса как фактор успеха и динамичного развития</p> <p>Коммуникация как стратегический ресурс компании. Транспарентность как условие эффективности бизнеса. Роль СМИ в повышении уровня информационной открытости бизнеса. Стандарты раскрытия информации. Российские правовые акты, регулирующие публичность организаций. Охрана конфиденциальности информации. Коммерческая и Служебная тайна. Информационная политика российских компаний. Нормативные требования к организации взаимодействия корпорации и СМИ. Законодательные регуляторы деятельности СМИ. Этические регуляторы деятельности СМИ. Возможности и пределы корпоративного вмешательства в деятельность СМИ.</p>	4/2 (5/3)	1/2	ПК-1,2,3,5,10,11,15	Л1.1-Л1.4 Л2.1-Л2.4 Э1

РАЗДЕЛ 4. ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КОРПОРАТИВНОГО ВЛИЯНИЯ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ	Тема 1. Технологии корпоративного влияния: Предоставление доступа к информации Строгое соблюдение законов. Наличие продуманной информационной стратегии. Создание доброжелательной атмосферы сотрудничества. Создание информационных поводов. Информационный повод - это событие, используемое субъектом информационного процесса для внесения информации в информационное пространство. Классификация информационных поводов. Создание информационных поводов: Проведение презентаций. Организация пресс-конференций. Организация событий. Организация пресс-туров.	4/2 (5/3)	1/2	ПК-1,2,3,5,10,11,15	Л1.1-Л1.4 Л2.1-Л2.4 Э1
	Тема 2. Технологии корпоративного влияния. Создание собственного информационного потока. Медиа-текст как средство медиа-воздействия. Структура и выразительные средства. Интерес аудитории как источник динамики информационного процесса. Причины игнорирования аудиторией информационных сообщений. Бэкграундеры – информация текущего характера. Рассылка пресс-релизов и других новостных материалов. Интервью представителей ведомства (организации, компании) журналистам. Подготовка для СМИ информационных материалов (пресс-кит). Написание эксклюзивных статей, очерков и других материалов. Выпуск собственных информационных бюллетеней, корпоративных СМИ.	4/2 (5/3)	1/2	ПК-1,2,3,5,10,11,15	Л1.1-Л1.4 Л2.1-Л2.4 Э1
	Тема 3. Технологии корпоративного влияния. Информационные кампании в системе медиарилейшенз Определение кампании. Типы кампаний. Подготовка кампании. Проведение кампании. Анализ результатов кампании. Чему учит опыт организации и проведения кампаний.	4/2 (5/3)	1/2	ПК-1,2,3,5,10,11,15	Л1.1-Л1.4 Л2.1-Л2.4 Э1
	Тема 4. Технологии корпоративного влияния: Корпоративный диалог Что такое корпоративный диалог? Виды, типы, формы диалога. Как подготовить и организовать диалог? Условия эффективного диалога.	4/2 (5/3)	1/2	ПК-1,2,3,5,10,11,15	Л1.1-Л1.4 Л2.1-Л2.4 Э1
	Тема 5. Медиаменеджмент в кризисных и экстремальных условиях Неизбежность информационных агрессий. Формы информационной агрессии. Причины информационной агрессии. Потенциальные источники информационной агрессии. Технологии информационной агрессии. Предупреждение информационной агрессии. Организация противодействия информационной атаке. Отражение информационных атак: основные методы и техники работы с общественным мнением.	4/2 (5/3)	1/2	ПК-1,2,3,5,10,11,15	Л1.1-Л1.4 Л2.1-Л2.4 Э1
	Тема 6. Эффективность корпоративного медиаменеджмента Что такое эффективность коммуникации? От чего зависит эффективность коммуникации? Как определять (считать, изучать) эффективность коммуникации? Традиционные методики анализа. Современные методики анализа. Учет результатов анализа в своей деятельности.	4/2 (5/3)	1/2	ПК-1,2,3,5,10,11,15	Л1.1-Л1.4 Л2.1-Л2.4 Э1

РАЗДЕЛ 5. ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПО СВЯЗЯМ СО СМИ	Тема 1. Планирование и организация работы службы по связям со СМИ Определение целевых аудиторий. Установление главных целей. Формирование стратегии достижения поставленных целей. Выбор средств, которые будут использованы для достижения поставленных целей. Основные уровни стратегического планирования. Корпоративная стратегия. Бизнес стратегия. Маркетинговая стратегия. Рекламная стратегия. Стратегия корпоративных коммуникаций. Стратегия связей со СМИ. Основные принципы информационной стратегии: Открытость. Достоверность. Динамичность. Правовое равенство всех участников процесса информационного взаимодействия.	4/2 (5/3)	1/2	ПК-1,2,3,5,10,11,15	Л1.1-Л1.4 Л2.1-Л2.4 Э1
	Тема 2. Информационная политика компании как реализация коммуникационной стратегии Понятие «информационная политика». Субъекты (участники) информационной политики. Технологии разработки и реализации информационной политики.	4/2 (5/3)	1/2	ПК-1,2,3,5,10,11,15	Л1.1-Л1.4 Л2.1-Л2.4 Э1
	Тема 3. Разработка информационной стратегии организации Анализ состава и содержания имеющихся информационных ресурсов с точки зрения достижения целей компании. Поиск необходимой информации во внешних и внутрикорпоративных источниках. Организация сбора, получения, надежного хранения и защиты информации от несанкционированного доступа. Разработка и реализация программ, направленных на формирование и развитие различных категорий внутрикорпоративных информационных ресурсов. Производство собственной информации. Организация доступа целевых групп и пользователей к полученной и обработанной информации. Создание условий для эффективного использования информационных ресурсов в деятельности компании. Содействие деятельности корпоративных информационных систем по обеспечению работников востребуемой информацией. Оптимизация затрат на формирование, использование и защиту корпоративных информационных ресурсов. Разработка и совершенствование нормативно-правового обеспечения механизмов доступа работников к информации.	4/2 (5/3)	1/2	ПК-1,2,3,5,10,11,15	Л1.1-Л1.4 Л2.1-Л2.4 Э1

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

5.1	Текущий контроль освоения компетенций по дисциплине «Медиа-менеджмент» проводится при изучении теоретического материала, выполнении заданий на практических занятиях в форме эссе, рефератов Текущему контролю подлежит посещаемость обучающимися аудиторных занятий и работа на занятиях. Итоговой оценкой освоения полученных компетенций (результатов обучения по дисциплине «Медиа-менеджмент») является промежуточная аттестация в форме зачета, проводимая с учетом результатов текущего контроля в № 4(5) семестре.
-----	---

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ В СООТВЕТСТВИИ С ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

6.1. Индикаторы сформированности 1.1 – 1.2 – 1.3

Типовые вопросы для промежуточного контроля в семестре

1. Охарактеризуйте медиарынок (структура, взаимодействие секторов).
2. Охарактеризуйте факторы трансформации медиаиндустрии.
3. Охарактеризуйте типы рыночных структур (монополии, олигополии, монополистической конкуренции, совершенной конкуренции).
4. Каковы причины и типы концентрации в индустрии СМИ?
5. Охарактеризуйте бизнес-модели медиакомпаний.
6. Каковы особенности функционирования и конкуренции медиакомпаний на рынках аудитории, контента и рекламы.
7. В чем заключается специфика спроса и предложения на медиарынке?
8. Каково влияние процессов конвергенции и дигитализации на медиабизнес?
9. Охарактеризуйте организационную структуру медиапредприятий.
10. Охарактеризуйте типы управленческих систем в медиаиндустрии.
11. Охарактеризуйте систему менеджмента медиакомпаний.
12. В чем заключается специфика стратегического менеджмента медиакомпаний?
13. Охарактеризуйте основные принципы бизнес-планирования в медиакомпаниях.
14. Производственный и операционный менеджмент в медиаиндустрии.
15. Основные понятия финансового менеджмента медиаорганизаций.
16. Охарактеризуйте маркетинг в медиаиндустрии.
17. В чем состоит специфика маркетинга печатных СМИ?
18. Специфика маркетинга в телевизионной индустрии.
19. Специфика маркетинга в радиоиндустрии.
20. Специфика маркетинга цифровых медиа.
21. Какова специфика ценообразования в медиаиндустрии?
22. Каковы методы сегментирования рынка в медиабизнесе?
23. Охарактеризуйте принципы позиционирования корпоративного бренда медиакомпаний.
24. Охарактеризуйте принципы оперативного и стратегического планирования маркетинговой деятельности в медиакомпаниях.
25. Охарактеризуйте специфику конкурентной борьбы на рынке прессы.
26. Охарактеризуйте специфику конкурентной борьбы на телевизионном рынке.
27. Охарактеризуйте специфику конкурентной борьбы на рынке радио.
28. Виды и методология маркетинговых исследований.
29. Каковы методы измерения аудитории в различных сегментах СМИ?
30. Охарактеризуйте основные стратегии в процессе управления контентом медиакомпаний.
31. Каковы способы продвижения медиапроектов?
32. Охарактеризуйте способы управления жизненным циклом медиапродукта.
33. Охарактеризуйте маркетинговые стратегии дистрибуции медиапродуктов.
34. Охарактеризуйте маркетинговые стратегии продвижения медиапродуктов.
35. Каковы способы расширения популярных медиапродуктов?
36. Охарактеризуйте специфику медиапотребления в мультимедийной среде.
37. Каковы принципы формирования целевой аудитории в медиаиндустрии.
38. Охарактеризуйте способы продвижения бренда медиакомпаний.
39. Охарактеризуйте систему промоушна медиапроектов.
40. Охарактеризуйте средства маркетинговых коммуникаций для управления брендом медиакомпаний.
41. Охарактеризуйте стратегии максимизации прибыли медиакомпаний.
42. Охарактеризуйте способы взаимодействия рекламодателей, медиаселлеров и медиакомпаний.
43. В чем заключается оптимизация рекламных стратегий медиакомпаний?
44. Охарактеризуйте систему контроля эффективности работы медиакомпаний.
45. В чем состоит специфика аудита маркетинговой системы медиакомпаний?
46. Охарактеризуйте основные понятия и элементы корпоративной культуры.
47. Охарактеризуйте методы управления творческими, административными и техническими работниками в медиаиндустрии.

6.2. Индикаторы сформированности 2.1. – 2.2. – 2.3

Примерные темы для семинарских занятий в семестре

Темы семинаров

1. Система менеджмента медиакомпаний.
2. Стратегический менеджмент медиакомпаний.
3. Маркетинг в системе управления медиакомпанией.
4. Стратегический анализ в медиабизнесе.
5. Применение SWOT-анализа в медиабизнесе.
6. Измерения аудитории СМИ: системы и методы.
7. Маркетинговые исследования: виды и методы.

Темы для рефератов и эссе

1. Способы максимизации целевой аудитории.
2. Анализ эффективности средств маркетинговых коммуникаций для формирования лояльной аудитории СМИ.
3. Принципы формирования целевой аудитории СМИ.
4. Маркетинговые стратегии медиакомпаний (на конкретном примере).
5. Маркетинговые стратегии массовых игроков на медиарынке (на примере компаний, охватывающих широкую аудиторию).
6. Методы управления брендом медиакомпаний.
7. Маркетинговые стратегии продвижения медиапродукции.
8. Маркетинговые стратегии дистрибуции контента.
9. Кросс-медийные способы продвижения и дистрибуции контента.
10. Способы привлечения целевой аудитории в условиях жесткой конкуренции (на примерах компаний, соперничающих в определенном сегменте медиаиндустрии).
11. Эффективные технологии продвижения СМИ на рынке.
12. Роль промоушна и PR-акций в развитии медиабренда.
13. Анализ медиапотребления в мультимедийной среде.
14. Брендинг и нейминг как способы эффективного целевого промоушна медиапродукции.
15. Участие медиакомпаний в рекламном процессе: анализ взаимовыгодных стратегий медиапредприятия, рекламодателей, медиаселлеров, спонсоров.
16. Способы максимизации прибыли медиакомпаний: системный подход.
17. Анализ результатов деятельности медиакомпаний: основные вопросы.
18. Антикризисные стратегии медиакомпаний.
19. Методы эффективного управления персоналом медиакомпаний.
20. Анализ корпоративной культуры медиакомпаний (на примере компании).

6.3. Индикаторы сформированности 3.1.- 3.2. – 3.3.

Примерные темы для письменных работ и/или типовые вопросы для зачета

1. Медиарынок: структура, взаимодействие секторов.
2. Факторы трансформации медиаиндустрии.
3. Типы рыночных структур (монополии, олигополии, монополистической конкуренции, совершенной конкуренции).
4. Бизнес-модели медиакомпаний.
5. Особенности функционирования и конкуренции медиакомпаний на рынках аудитории, контента и рекламы.
6. Специфика спроса и предложения на медиарынке.
7. Влияние процессов конвергенции и дигитализации на медиабизнес.
8. Организационная структура медиапредприятий.
9. Типы управленческих систем в медиаиндустрии.
10. Система менеджмента медиакомпаний.
11. Специфика стратегического менеджмента медиакомпаний.
12. Бизнес-планирование в медиакомпаниях.
13. Производственный и операционный менеджмент в медиаиндустрии.
14. Основные понятия финансового менеджмента медиаорганизаций.
15. Маркетинг в медиаиндустрии: общая характеристика.
16. Специфика маркетинга печатных СМИ.
17. Специфика маркетинга в телевизионной индустрии.
18. Специфика маркетинга в радиоиндустрии.
19. Специфика маркетинга цифровых медиа.
20. Элементы маркетингового комплекса в медиабизнесе.
21. Концепции маркетинговой деятельности в медиабизнесе.
22. Основные элементы маркетингового анализа.
23. Методы сегментирования рынка в медиабизнесе.
24. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный виды маркетинга в медиаиндустрии.
25. Интегрированные маркетинговые коммуникации в медиабизнесе.
26. Позиционирование корпоративного бренда медиакомпаний.
27. Инструменты маркетинга в медиаиндустрии.
28. Виды анализа в стратегическом планировании медиакомпаний.
29. Предназначение SWOT-анализа и его практическое применение в медиаиндустрии.
30. Понятие стратегии медиакомпаний. Компоненты стратегического плана. Основные виды стратегий.
31. Пятифакторная конкурентная модель М.Портера применительно к медиаотрасли.
32. Конкурентные стратегии медиакомпаний.
33. Стратегия абсолютного лидерства в издержках в медиабизнесе.
34. Стратегия диверсификации в медиабизнесе.
35. Стратегия фокусирования в медиабизнесе.
36. Специфика конкурентной борьбы на рынке прессы.
37. Специфика конкурентной борьбы на телевизионном рынке.
38. Специфика конкурентной борьбы на рынке радио.
39. Методы измерения аудитории в различных сегментах СМИ.
40. Основные стратегии в процессе управления контентом медиакомпаний.
41. Способы продвижения медиапроектов.
42. Способы управления жизненным циклом медиапродукта.
43. Маркетинговые стратегии дистрибуции медиапродуктов.
44. Маркетинговые стратегии продвижения медиапродуктов.
45. Способы расширения популярных медиапродуктов.
46. Специфика медиапотребления в мультимедийной среде.
47. Принципы формирования целевой аудитории в медиаиндустрии.
48. Способы максимизации целевой аудитории медиакомпаний.
49. Специфика мультиканального программирования.
50. Способы продвижения бренда медиакомпаний.
51. Система промоушна медиапроектов.
52. Средства маркетинговых коммуникаций для управления брендом медиакомпаний.
53. Стратегии максимизации прибыли медиакомпаний.
54. Способы взаимодействия рекламодателей, медиаселлеров и медиакомпаний.
55. Система контроля эффективности работы медиакомпаний.
56. Специфика аудита маркетинговой системы медиакомпаний.
57. Понятие и элементы корпоративной культуры
58. Методы управления творческими, административными и техническими работниками в медиаиндустрии.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные материалы к рабочей программе (модулю) дисциплины приведены в Приложении 1 «Фонд оценочных средств».

Методические материалы к рабочей программе (модулю) дисциплины приведены в Приложении 2

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

8.1. Рекомендуемая литература

8.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во
Л1.1	Жилавская И. В. , Зубрицкая Д. А.	История развития медиаобразования: учебное пособие ЭБС	Москва: МПГУ, 2017	100%
Л1.2	Кириллова Н. Б.	Медиакультура и основы медиаменеджмента: учебное пособие ЭБС: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2020	100%
Л1.3	Акмаева Р. И. , Епифанова Н. Ш. , Лунев А. П.	Менеджмент: учебник ЭБС	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2018	100%
Л1.4	Кирия И. В. , Новикова А. А.	История и теория медиа: учебник для вузов ЭБС	Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017	100%

8.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во
Л2.1	Вартанова Е.Л.	Медиаэкономика зарубежных стран: Учебное пособие	М.: Аспект Пресс, 2003.	1
Л2.2	Под ред. В.М.Шепеля	Коммуникационный менеджмент	М.: Гардарики, 2004.	1
Л2.3	Орлов А.С.	Введение в коммуникационный менеджмент	М.: Гардарики, 2005.	1
Л2.4	ред. А. Бриггз, П. Кобли	Медиа : введение: учебник ЭБС	Москва: Юнити-Дана, 2015	100%

8.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во
Л3.1	-----	-----	-----	-----

8.2. Электронные образовательные ресурсы

Э1	Университетская библиотека on-line» http://biblioclub.ru/			
----	---	--	--	--

8.3. Программное обеспечение

Microsoft Office				
Microsoft Power Point				

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Компьютерный проектор
Персональный компьютер с выходом в Интернет
Компьютерная доска
Классная доска, мел, маркер, губка
Ноутбук
Раздаточный материал

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Государственный академический университет гуманитарных наук»
(ГАУГН)**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

По дисциплине «Медиа-менеджмент»

Направление подготовки 51.04.01 «Культурология»

Направленность (профиль) «Культура массовых коммуникаций»

(уровень магистратуры)

Форма подготовки очная, заочная

Раздел 1 Индикаторы достижения и формирования процедуры оценивания компетенций в процессе освоения ОП

Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции		Процедура оценивания	
ПК-1 способностью самостоятельно ставить конкретные цели и задачи научных исследований и решать их с помощью свободно выбираемых теорий и методов, информационных технологий с использованием мирового опыта	Индикатор 1.1	Знать принципы постановки конкретных задач научных исследований	Вопросы для промежуточного контроля	
	Индикатор 1.2	Знать методы решения конкретных задач научных исследований		
	Индикатор 1.3	Знать информационные технологии, необходимые для постановки и решения задач в сфере изучения		
	Индикатор 2.1	Уметь ставить конкретные задачи научных исследований	Семинары	
	Индикатор 2.2	Уметь решать конкретные задачи научных исследований		
	Индикатор 2.3	Уметь использовать теории, методы и информационные технологии для постановки и решения задач научных исследований.		
	Индикатор 3.1	Владеть принципами постановки конкретных задач научных исследований	Контрольные вопросы	
	Индикатор 3.2	Владеть способами решения конкретных задач научных исследований		
	Индикатор 3.3	Владеть теорией и методами, информационными технологиями для постановки и решения задач научных исследований.		
ПК-2 способностью изучать различные виды культурных объектов в разных контекстах и взаимосвязях, критически анализировать информационные ресурсы по тематике исследования и самостоятельно представлять результаты исследований, свободное владение методами обработки, анализа и синтеза научной информации	Индикатор 1.1	Знать методику анализа научной информации по тематике научного исследования в сфере изучения культуры	Вопросы для промежуточного контроля	
	Индикатор 1.2	Знать способы критического анализа текстов, обработки результатов анализа и синтеза информации по социокультурным проблемам		
	Индикатор 1.3	Знать методы и формы представления результатов исследований.		
	Индикатор 2.1	Уметь использовать методику анализа научной информации по тематике научного исследования в сфере изучения культуры	Семинары	
	Индикатор 2.2	Уметь применять способы критического анализа текстов, обработки результатов анализа и синтеза информации по социокультурным проблемам		
	Индикатор 2.3	Уметь использовать методы и формы представления результатов исследований		
	Индикатор 3.1	Владеть методикой анализа научной информации по тематике научного исследования в сфере изучения культуры	Контрольные вопросы	
	Индикатор 3.2	Владеть способами критического анализа текстов, обработки результатов анализа и синтеза информации по социокультурным проблемам		
	Индикатор 3.3	Владеть методами и формами представления результатов исследований.		
ПК-3 готовностью представлять результаты исследования в формах научных отчетов, рефератов, обзоров, аналитических карт, докладов, статей	Индикатор 1.1	Знать основные приемы составления научных обзоров, способы построения аналитических карт, написания рефератов, докладов, статей	Вопросы для промежуточного контроля	
	Индикатор 1.2	Знать методы разработки практических рекомендаций по использованию результатов научных исследований		
	Индикатор 1.3	Знать принципы составления научных отчетов о проделанной работе.		
	Индикатор 2.1	Уметь составлять научные обзоры предстоящей работы, аналитические карты, писать рефераты, доклады, статьи	Семинары	
	Индикатор 2.2	Уметь составлять практические рекомендации по использованию результатов научных исследований		

	Индикатор 2.3	Уметь составлять научные отчеты о проделанной работе.	
	Индикатор 3.1	Владеть навыками составления научных обзоров, аналитических карт, написания рефератов, докладов, статей	Контрольные вопросы
	Индикатор 3.2	Владеть навыками разработки практических рекомендаций по использованию результатов научных исследований	
	Индикатор 3.3	Владеть навыками составления научных отчетов о проделанной работе.	
ПК-5 готовностью осуществлять научные коммуникации в профессиональной сфере	Индикатор 1.1	Знать: виды и формы научных коммуникаций в сфере культурологического знания и социокультурных практик	Вопросы для промежуточного контроля
	Индикатор 1.2	Знать принципы и способы эффективных научных коммуникаций	
	Индикатор 1.3	Знать жанры и формы апробации результатов исследований, ориентированных на проблемы культурологического знания и социокультурной деятельности, в сфере научных коммуникаций.	
	Индикатор 2.1	Уметь использовать виды и формы научных коммуникаций в сфере культурологического знания и социокультурных практик	Семинары
	Индикатор 2.2	Уметь применять принципы и способы эффективных научных коммуникаций	
	Индикатор 2.3	Уметь использовать жанры и формы апробации результатов исследовательской деятельности, ориентированной на проблемы культурологического знания и социокультурной деятельности, в сфере научных коммуникаций	
	Индикатор 3.1	Владеть опытом использования видов и форм научных коммуникаций в сфере культурологического знания и социокультурных практик	Контрольные вопросы
	Индикатор 3.2	Владеть принципами и способами эффективных научных коммуникаций	
Индикатор 3.3	Владеть жанрами и формами апробации результатов исследований, ориентированных на проблемы культурологического знания и социокультурной деятельности, в сфере научных коммуникаций.		
ПК-10 готовностью к использованию современного знания о культуре в организационно-управленческой работе	Индикатор 1.1	Знать: теоретические и практические основы знания о культуре	Вопросы для промежуточного контроля
	Индикатор 1.2	Знать теоретические и практические основы социокультурной деятельности	
	Индикатор 1.3	Знать основы организационно-управленческой работы.	
	Индикатор 2.1	Уметь использовать современное знание о культуре	Семинары
	Индикатор 2.2	Уметь применять знания о ведущих направлениях современной социокультурной деятельности	
	Индикатор 2.3	Уметь использовать эффективные методы организационно-управленческой работы в сфере культуры.	
	Индикатор 3.1	Владеть достижениями современного знания о культуре	Контрольные вопросы
	Индикатор 3.2	Владеть социокультурными знаниями, необходимыми для осуществления организационно-управленческой работы	
	Индикатор 3.3	Владеть эффективными методами организационно-управленческой работы в сфере культуры.	
ПК-11 готовностью к проектно-аналитической работе в сферах социокультурной деятельности на основе	Индикатор 1.1	Знать основы проектно-аналитической работы в сфере социокультурной деятельности	Вопросы для промежуточного контроля
	Индикатор 1.2	Знать сущность системного подхода к разработке и управлению инновационными проектами	
	Индикатор 1.3	Знать методы реализации инновационных проектов в	

системного подхода, к разработке и управлению инновационными проектами		социокультурной сфере.	
	Индикатор 2.1	Уметь использовать основы проектно-аналитической работы в сфере социокультурной деятельности	Семинары
	Индикатор 2.2	Уметь применять системный подход к разработке и управлению инновационными проектами	
	Индикатор 2.3	Уметь использовать эффективные методы реализации инновационных проектов в социокультурной сфере.	
	Индикатор 3.1	Владеть основами проектно-аналитической работы в сфере социокультурной деятельности	Контрольные вопросы
	Индикатор 3.2	Владеть системным подходом к разработке и управлению инновационными проектами	
	Индикатор 3.3	Владеть эффективными методами реализации инновационных проектов в социокультурной сфере.	
ПК-15 готовностью к экспертно-консультационной работе	Индикатор 1.1	Знать структуру, основные концепции и методы культурологического знания для участия в экспертно-консультационной работе	Вопросы для промежуточного контроля
	Индикатор 1.2	Знать системные принципы взаимосвязей внутри культурологических дисциплин и междисциплинарные связи культурологии для формирования экспертных оценок в различных аспектах деятельности в сфере культуры	
	Индикатор 1.3	Знать методы и критерии экспертно-консультационной работы в социокультурной сфере.	
	Индикатор 2.1	Уметь использовать основные концепции и методы культурологического знания в профессиональной деятельности	Семинары
	Индикатор 2.2	Уметь применять системные принципы взаимосвязей внутри культурологических дисциплин и междисциплинарные связи в экспертно-консультационной работе в различных видах деятельности в сфере культуры	
	Индикатор 2.3	Уметь использовать методы и критерии экспертно-консультационной работы в педагогической и социокультурной деятельности.	
	Индикатор 3.1	Владеть пониманием основных концепций и методов культурологического знания с целью их использования в профессиональной деятельности	Контрольные вопросы
	Индикатор 3.2	Владеть системными принципами взаимосвязей внутри культурологических дисциплин и пониманием междисциплинарных связей в формировании методического обеспечения преподавания культурологии	
	Индикатор 3.3	Владеть методами и критериями экспертно-консультационной работы в педагогической деятельности.	
	Итоговый контроль по дисциплине по очной форме обучения		
Итоговый контроль по дисциплине по заочной форме обучения			Зачет в пятом семестре

Раздел 2 Разделы дисциплины участвующие в формировании компетенций

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины ¹	Коды и формулировки компетенций
1.	РАЗДЕЛ 1. РОССИЙСКИЕ СМИ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ	<p>ПК-1 способностью самостоятельно ставить конкретные цели и задачи научных исследований и решать их с помощью свободно выбираемых теорий и методов, информационных технологий с использованием мирового опыта</p> <p>ПК-2 способностью изучать различные виды культурных объектов в разных контекстах и взаимосвязях, критически анализировать информационные ресурсы по тематике исследования и самостоятельно представлять результаты исследований, свободное владение методами обработки, анализа и синтеза научной информации</p> <p>ПК-3 готовностью представлять результаты исследования в формах научных отчетов, рефератов, обзоров, аналитических карт, докладов, статей</p> <p>ПК-5 готовностью осуществлять научные коммуникации в профессиональной сфере</p> <p>ПК-10 готовностью к использованию современного знания о культуре в организационно-управленческой работе</p> <p>ПК-11 готовностью к проектно-аналитической работе в сферах социокультурной деятельности на основе системного подхода, к разработке и управлению инновационными проектами</p> <p>ПК-15 готовностью к экспертно-консультационной работе</p>
2.	РАЗДЕЛ 2. МЕДИАМЕНЕДЖМЕН Т КАК КОМПЛЕКС УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ПРАКТИК	<p>ПК-1 способностью самостоятельно ставить конкретные цели и задачи научных исследований и решать их с помощью свободно выбираемых теорий и методов, информационных технологий с использованием мирового опыта</p> <p>ПК-2 способностью изучать различные виды культурных объектов в разных контекстах и взаимосвязях, критически анализировать информационные ресурсы по тематике исследования и самостоятельно представлять результаты исследований, свободное владение методами обработки, анализа и синтеза научной информации</p> <p>ПК-3 готовностью представлять результаты исследования в формах научных отчетов, рефератов, обзоров, аналитических карт, докладов, статей</p> <p>ПК-5 готовностью осуществлять научные коммуникации в профессиональной сфере</p> <p>ПК-10 готовностью к использованию современного знания о культуре в организационно-управленческой работе</p> <p>ПК-11 готовностью к проектно-аналитической работе в сферах социокультурной деятельности на основе системного подхода, к разработке и управлению инновационными проектами</p> <p>ПК-15 готовностью к экспертно-консультационной работе</p>
3.	РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ ВНЕШНЕЙ СРЕДОЙ КАК ФУНКЦИЯ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА	<p>ПК-1 способностью самостоятельно ставить конкретные цели и задачи научных исследований и решать их с помощью свободно выбираемых теорий и методов, информационных технологий с использованием мирового опыта</p> <p>ПК-2 способностью изучать различные виды культурных объектов в разных контекстах и взаимосвязях, критически анализировать информационные ресурсы по тематике исследования и самостоятельно представлять результаты исследований, свободное владение методами обработки, анализа и синтеза научной информации</p> <p>ПК-3 готовностью представлять результаты исследования в формах научных отчетов, рефератов, обзоров, аналитических карт, докладов, статей</p> <p>ПК-5 готовностью осуществлять научные коммуникации в профессиональной сфере</p> <p>ПК-10 готовностью к использованию современного знания о культуре в организационно-управленческой работе</p> <p>ПК-11 готовностью к проектно-аналитической работе в сферах социокультурной деятельности на основе системного подхода, к разработке и управлению инновационными проектами</p> <p>ПК-15 готовностью к экспертно-консультационной работе</p>
4.	РАЗДЕЛ 4. ОСНОВНЫЕ	<p>ПК-1 способностью самостоятельно ставить конкретные цели и задачи научных исследований и решать их с помощью свободно выбираемых теорий</p>

¹ Наименование Разделов дисциплины в соответствии с рабочей программой дисциплины.

	ТЕХНОЛОГИИ КОРПОРАТИВНОГО ВЛИЯНИЯ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ	<p>и методов, информационных технологий с использованием мирового опыта</p> <p>ПК-2 способностью изучать различные виды культурных объектов в разных контекстах и взаимосвязях, критически анализировать информационные ресурсы по тематике исследования и самостоятельно представлять результаты исследований, свободное владение методами обработки, анализа и синтеза научной информации</p> <p>ПК-3 готовностью представлять результаты исследования в формах научных отчетов, рефератов, обзоров, аналитических карт, докладов, статей</p> <p>ПК-5 готовностью осуществлять научные коммуникации в профессиональной сфере</p> <p>ПК-10 готовностью к использованию современного знания о культуре в организационно-управленческой работе</p> <p>ПК-11 готовностью к проектно-аналитической работе в сферах социокультурной деятельности на основе системного подхода, к разработке и управлению инновационными проектами</p> <p>ПК-15 готовностью к экспертно-консультационной работе</p>
	РАЗДЕЛ 5. ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПО СВЯЗЯМ СО СМИ	<p>ПК-1 способностью самостоятельно ставить конкретные цели и задачи научных исследований и решать их с помощью свободно выбираемых теорий и методов, информационных технологий с использованием мирового опыта</p> <p>ПК-2 способностью изучать различные виды культурных объектов в разных контекстах и взаимосвязях, критически анализировать информационные ресурсы по тематике исследования и самостоятельно представлять результаты исследований, свободное владение методами обработки, анализа и синтеза научной информации</p> <p>ПК-3 готовностью представлять результаты исследования в формах научных отчетов, рефератов, обзоров, аналитических карт, докладов, статей</p> <p>ПК-5 готовностью осуществлять научные коммуникации в профессиональной сфере</p> <p>ПК-10 готовностью к использованию современного знания о культуре в организационно-управленческой работе</p> <p>ПК-11 готовностью к проектно-аналитической работе в сферах социокультурной деятельности на основе системного подхода, к разработке и управлению инновационными проектами</p> <p>ПК-15 готовностью к экспертно-консультационной работе</p>

Раздел 3 Разделы дисциплины участвующие в формировании компетенций

3.1. Типовые вопросы для промежуточного контроля в семестре

1. Охарактеризуйте медиарынок (структура, взаимодействие секторов).
2. Охарактеризуйте факторы трансформации медиаиндустрии.
3. Охарактеризуйте типы рыночных структур (монополии, олигополии, монополистической конкуренции, совершенной конкуренции).
4. Каковы причины и типы концентрации в индустрии СМИ?
5. Охарактеризуйте бизнес-модели медиакомпаний.
6. Каковы особенности функционирования и конкуренции медиакомпаний на рынках аудитории, контента и рекламы.
7. В чем заключается специфика спроса и предложения на медиарынке?
8. Каково влияние процессов конвергенции и дигитализации на медиабизнес?
9. Охарактеризуйте организационную структуру медиапредприятий.
10. Охарактеризуйте типы управленческих систем в медиаиндустрии.
11. Охарактеризуйте систему менеджмента медиакомпаний.
12. В чем заключается специфика стратегического менеджмента медиакомпаний?
13. Охарактеризуйте основные принципы бизнес-планирование в медиакомпаниях.
14. Производственный и операционный менеджмент в медиаиндустрии.
15. Основные понятия финансового менеджмента медиаорганизаций.
16. Охарактеризуйте маркетинг в медиаиндустрии.
17. В чем состоит специфика маркетинга печатных СМИ?
18. Специфика маркетинга в телевизионной индустрии.
19. Специфика маркетинга в радиоиндустрии.
20. Специфика маркетинга цифровых медиа.
21. Какова специфика ценообразования в медиаиндустрии?

22. Каковы методы сегментирования рынка в медиабизнесе?
23. Охарактеризуйте принципы позиционирования корпоративного бренда медиакомпаний.
24. Охарактеризуйте принципы оперативного и стратегического планирования маркетинговой деятельности в медиакомпаниях.
25. Охарактеризуйте специфику конкурентной борьбы на рынке прессы.
26. Охарактеризуйте специфику конкурентной борьбы на телевизионном рынке.
27. Охарактеризуйте специфику конкурентной борьбы на рынке радио.
28. Виды и методология маркетинговых исследований.
29. Каковы методы измерения аудитории в различных сегментах СМИ?
30. Охарактеризуйте основные стратегии в процессе управления контентом медиакомпаний.
31. Каковы способы продвижения медиапроектов?
32. Охарактеризуйте способы управления жизненным циклом медиапродукта.
33. Охарактеризуйте маркетинговые стратегии дистрибуции медиапродуктов.
34. Охарактеризуйте маркетинговые стратегии продвижения медиапродуктов.
35. Каковы способы расширения популярных медиапродуктов?
36. Охарактеризуйте специфику медиапотребления в мультимедийной среде.
37. Каковы принципы формирования целевой аудитории в медиаиндустрии.
38. Охарактеризуйте способы продвижения бренда медиакомпаний.
39. Охарактеризуйте систему промоушна медиапроектов.
40. Охарактеризуйте средства маркетинговых коммуникаций для управления брендом медиакомпаний.
41. Охарактеризуйте стратегии максимизации прибыли медиакомпаний.
42. Охарактеризуйте способы взаимодействия рекламодателей, медиаселлеров и медиакомпаний.
43. В чем заключается оптимизация рекламных стратегий медиакомпаний?
44. Охарактеризуйте систему контроля эффективности работы медиакомпаний.
45. В чем состоит специфика аудита маркетинговой системы медиакомпаний?
46. Охарактеризуйте основные понятия и элементы корпоративной культуры.
47. Охарактеризуйте методы управления творческими, административными и техническими работниками в медиаиндустрии.

3.2. Примерные темы для обсуждений на занятиях в семестре

Темы семинаров

1. Система менеджмента медиакомпаний.
2. Стратегический менеджмент медиакомпаний.
3. Маркетинг в системе управления медиакомпанией.
4. Стратегический анализ в медиабизнесе.
5. Применение SWOT-анализа в медиабизнесе.
6. Измерения аудитории СМИ: системы и методы.
7. Маркетинговые исследования: виды и методы.

Темы для рефератов и эссе

1. Способы максимизации целевой аудитории.
2. Анализ эффективности средств маркетинговых коммуникаций для формирования лояльной аудитории СМИ.
3. Принципы формирования целевой аудитории СМИ.
4. Маркетинговые стратегии медиакомпаний (на конкретном примере).
5. Маркетинговые стратегии массовых игроков на медиарынке (на примере компаний, охватывающих широкую аудиторию).
6. Методы управления брендом медиакомпаний.
7. Маркетинговые стратегии продвижения медиапродукции.
8. Маркетинговые стратегии дистрибуции контента.
9. Кросс-медийные способы продвижения и дистрибуции контента.
10. Способы привлечения целевой аудитории в условиях жесткой конкуренции (на примерах компаний, соперничающих в определенном сегменте медиаиндустрии).
11. Эффективные технологии продвижения СМИ на рынке.
12. Роль промоушна и PR-акций в развитии медиабренда.
13. Анализ медиапотребления в мультимедийной среде.
14. Брендинг и нейминг как способы эффективного целевого промоушна медиапродукции.
15. Участие медиакомпаний в рекламном процессе: анализ взаимовыгодных стратегий медиапредприятия, рекламодателей, медиаселлеров, спонсоров.

16. Способы максимизации прибыли медиакомпаний: системный подход.
17. Анализ результатов деятельности медиакомпаний: основные вопросы.
18. Антикризисные стратегии медиакомпаний.
19. Методы эффективного управления персоналом медиакомпаний.
20. Анализ корпоративной культуры медиакомпаний (на примере компании).

3.3. Примерные вопросы промежуточного контроля оценивания сформированности компетенций

Примерные вопросы для подготовки к зачету:

ПК-1 способностью самостоятельно ставить конкретные цели и задачи научных исследований и решать их с помощью свободно выбираемых теорий и методов, информационных технологий с использованием мирового опыта

1. Медиарынок: структура, взаимодействие секторов.
2. Факторы трансформации медиаиндустрии.
3. Типы рыночных структур (монополии, олигополии, монополистической конкуренции, совершенной конкуренции).
4. Бизнес-модели медиакомпаний.
5. Особенности функционирования и конкуренции медиакомпаний на рынках аудитории, контента и рекламы.
6. Специфика спроса и предложения на медиарынке.
7. Влияние процессов конвергенции и дигитализации на медиабизнес.
8. Организационная структура медиапредприятий.
9. Типы управленческих систем в медиаиндустрии.
10. Система менеджмента медиакомпаний.
11. Специфика стратегического менеджмента медиакомпаний.
12. Бизнес-планирование в медиакомпаниях.
13. Производственный и операционный менеджмент в медиаиндустрии.
14. Основные понятия финансового менеджмента медиаорганизаций.
15. Маркетинг в медиаиндустрии: общая характеристика.
16. Специфика маркетинга печатных СМИ.
17. Специфика маркетинга в телевизионной индустрии.
18. Специфика маркетинга в радиоиндустрии.
19. Специфика маркетинга цифровых медиа.
20. Элементы маркетингового комплекса в медиабизнесе.
21. Концепции маркетинговой деятельности в медиабизнесе.
22. Основные элементы маркетингового анализа.
23. Методы сегментирования рынка в медиабизнесе.
24. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный виды маркетинга в медиаиндустрии.
25. Интегрированные маркетинговые коммуникации в медиабизнесе.
26. Позиционирование корпоративного бренда медиакомпаний.
27. Инструменты маркетинга в медиаиндустрии.
28. Виды анализа в стратегическом планировании медиакомпаний.
29. Предназначение SWOT-анализа и его практическое применение в медиаиндустрии.
30. Понятие стратегии медиакомпаний. Компоненты стратегического плана. Основные виды стратегий.
31. Пятифакторная конкурентная модель М.Портера применительно к медиаотрасли.
32. Конкурентные стратегии медиакомпаний.
33. Стратегия абсолютного лидерства в издержках в медиабизнесе.
34. Стратегия диверсификации в медиабизнесе.
35. Стратегия фокусирования в медиабизнесе.
36. Специфика конкурентной борьбы на рынке прессы.
37. Специфика конкурентной борьбы на телевизионном рынке.
38. Специфика конкурентной борьбы на рынке радио.
39. Методы измерения аудитории в различных сегментах СМИ.
40. Основные стратегии в процессе управления контентом медиакомпаний.
41. Способы продвижения медиапроектов.
42. Способы управления жизненным циклом медиапродукта.
43. Маркетинговые стратегии дистрибуции медиапродуктов.
44. Маркетинговые стратегии продвижения медиапродуктов.
45. Способы расширения популярных медиапродуктов.
46. Специфика медиапотребления в мультимедийной среде.
47. Принципы формирования целевой аудитории в медиаиндустрии.
48. Способы максимизации целевой аудитории медиакомпаний.

49. Специфика мультимедийного программирования.
50. Способы продвижения бренда медиаконпании.
51. Система промоушна медиапроектов.
52. Средства маркетинговых коммуникаций для управления брендом медиаконпании.
53. Стратегии максимизации прибыли медиаконпаний.
54. Способы взаимодействия рекламодателей, медиаселлеров и медиаконпаний.
55. Система контроля эффективности работы медиаконпании.
56. Специфика аудита маркетинговой системы медиаконпании.
57. Понятие и элементы корпоративной культуры
58. Методы управления творческими, административными и техническими работниками в медиаиндустрии.

ПК-2 способностью изучать различные виды культурных объектов в разных контекстах и взаимосвязях, критически анализировать информационные ресурсы по тематике исследования и самостоятельно представлять результаты исследований, свободное владение методами обработки, анализа и синтеза научной информации

1. Медиарынок: структура, взаимодействие секторов.
2. Факторы трансформации медиаиндустрии.
3. Типы рыночных структур (монополии, олигополии, монополистической конкуренции, совершенной конкуренции).
4. Бизнес-модели медиаконпаний.
5. Особенности функционирования и конкуренции медиаконпаний на рынках аудитории, контента и рекламы.
6. Специфика спроса и предложения на медиарынке.
7. Влияние процессов конвергенции и дигитализации на медиабизнес.
8. Организационная структура медиапредприятий.
9. Типы управленческих систем в медиаиндустрии.
10. Система менеджмента медиаконпании.
11. Специфика стратегического менеджмента медиаконпаний.
12. Бизнес-планирование в медиаконпаниях.
13. Производственный и операционный менеджмент в медиаиндустрии.
14. Основные понятия финансового менеджмента медиаорганизаций.
15. Маркетинг в медиаиндустрии: общая характеристика.
16. Специфика маркетинга печатных СМИ.
17. Специфика маркетинга в телевизионной индустрии.
18. Специфика маркетинга в радиоиндустрии.
19. Специфика маркетинга цифровых медиа.
20. Элементы маркетингового комплекса в медиабизнесе.
21. Концепции маркетинговой деятельности в медиабизнесе.
22. Основные элементы маркетингового анализа.
23. Методы сегментирования рынка в медиабизнесе.
24. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный виды маркетинга в медиаиндустрии.
25. Интегрированные маркетинговые коммуникации в медиабизнесе.
26. Позиционирование корпоративного бренда медиаконпании.
27. Инструменты маркетинга в медиаиндустрии.
28. Виды анализа в стратегическом планировании медиаконпаний.
29. Предназначение SWOT-анализа и его практическое применение в медиаиндустрии.
30. Понятие стратегии медиаконпании. Компоненты стратегического плана. Основные виды стратегий.
31. Пятифакторная конкурентная модель М.Портера применительно к медиаотрасли.
32. Конкурентные стратегии медиаконпаний.
33. Стратегия абсолютного лидерства в издержках в медиабизнесе.
34. Стратегия диверсификации в медиабизнесе.
35. Стратегия фокусирования в медиабизнесе.
36. Специфика конкурентной борьбы на рынке прессы.
37. Специфика конкурентной борьбы на телевизионном рынке.
38. Специфика конкурентной борьбы на рынке радио.
39. Методы измерения аудитории в различных сегментах СМИ.
40. Основные стратегии в процессе управления контентом медиаконпаний.
41. Способы продвижения медиапроектов.
42. Способы управления жизненным циклом медиапродукта.
43. Маркетинговые стратегии дистрибуции медиапродуктов.
44. Маркетинговые стратегии продвижения медиапродуктов.
45. Способы расширения популярных медиапродуктов.
46. Специфика медиапотребления в мультимедийной среде.
47. Принципы формирования целевой аудитории в медиаиндустрии.
48. Способы максимизации целевой аудитории медиаконпаний.

49. Специфика мультимедийного программирования.
50. Способы продвижения бренда медиакомпаний.
51. Система промоушна медиапроектов.
52. Средства маркетинговых коммуникаций для управления брендом медиакомпаний.
53. Стратегии максимизации прибыли медиакомпаний.
54. Способы взаимодействия рекламодателей, медиаселлеров и медиакомпаний.
55. Система контроля эффективности работы медиакомпаний.
56. Специфика аудита маркетинговой системы медиакомпаний.
57. Понятие и элементы корпоративной культуры
58. Методы управления творческими, административными и техническими работниками в медиаиндустрии.

ПК-3 готовностью представлять результаты исследования в формах научных отчетов, рефератов, обзоров, аналитических карт, докладов, статей

1. Медиарынок: структура, взаимодействие секторов.
2. Факторы трансформации медиаиндустрии.
3. Типы рыночных структур (монополии, олигополии, монополистической конкуренции, совершенной конкуренции).
4. Бизнес-модели медиакомпаний.
5. Особенности функционирования и конкуренции медиакомпаний на рынках аудитории, контента и рекламы.
6. Специфика спроса и предложения на медиарынке.
7. Влияние процессов конвергенции и дигитализации на медиабизнес.
8. Организационная структура медиапредприятий.
9. Типы управленческих систем в медиаиндустрии.
10. Система менеджмента медиакомпаний.
11. Специфика стратегического менеджмента медиакомпаний.
12. Бизнес-планирование в медиакомпаниях.
13. Производственный и операционный менеджмент в медиаиндустрии.
14. Основные понятия финансового менеджмента медиаорганизаций.
15. Маркетинг в медиаиндустрии: общая характеристика.
16. Специфика маркетинга печатных СМИ.
17. Специфика маркетинга в телевизионной индустрии.
18. Специфика маркетинга в радиоиндустрии.
19. Специфика маркетинга цифровых медиа.
20. Элементы маркетингового комплекса в медиабизнесе.
21. Концепции маркетинговой деятельности в медиабизнесе.
22. Основные элементы маркетингового анализа.
23. Методы сегментирования рынка в медиабизнесе.
24. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный виды маркетинга в медиаиндустрии.
25. Интегрированные маркетинговые коммуникации в медиабизнесе.
26. Позиционирование корпоративного бренда медиакомпаний.
27. Инструменты маркетинга в медиаиндустрии.
28. Виды анализа в стратегическом планировании медиакомпаний.
29. Предназначение SWOT-анализа и его практическое применение в медиаиндустрии.
30. Понятие стратегии медиакомпаний. Компоненты стратегического плана. Основные виды стратегий.
31. Пятифакторная конкурентная модель М.Портера применительно к медиаотрасли.
32. Конкурентные стратегии медиакомпаний.
33. Стратегия абсолютного лидерства в издержках в медиабизнесе.
34. Стратегия диверсификации в медиабизнесе.
35. Стратегия фокусирования в медиабизнесе.
36. Специфика конкурентной борьбы на рынке прессы.
37. Специфика конкурентной борьбы на телевизионном рынке.
38. Специфика конкурентной борьбы на рынке радио.
39. Методы измерения аудитории в различных сегментах СМИ.
40. Основные стратегии в процессе управления контентом медиакомпаний.
41. Способы продвижения медиапроектов.
42. Способы управления жизненным циклом медиапродукта.
43. Маркетинговые стратегии дистрибуции медиапродуктов.
44. Маркетинговые стратегии продвижения медиапродуктов.
45. Способы расширения популярных медиапродуктов.
46. Специфика медиапотребления в мультимедийной среде.
47. Принципы формирования целевой аудитории в медиаиндустрии.
48. Способы максимизации целевой аудитории медиакомпаний.
49. Специфика мультимедийного программирования.

50. Способы продвижения бренда медиакомпаний.
51. Система промоушна медиапроектов.
52. Средства маркетинговых коммуникаций для управления брендом медиакомпаний.
53. Стратегии максимизации прибыли медиакомпаний.
54. Способы взаимодействия рекламодателей, медиаселлеров и медиакомпаний.
55. Система контроля эффективности работы медиакомпаний.
56. Специфика аудита маркетинговой системы медиакомпаний.
57. Понятие и элементы корпоративной культуры
58. Методы управления творческими, административными и техническими работниками в медиаиндустрии.

ПК-5 готовностью осуществлять научные коммуникации в профессиональной сфере

1. Медиарынок: структура, взаимодействие секторов.
2. Факторы трансформации медиаиндустрии.
3. Типы рыночных структур (монополии, олигополии, монополистической конкуренции, совершенной конкуренции).
4. Бизнес-модели медиакомпаний.
5. Особенности функционирования и конкуренции медиакомпаний на рынках аудитории, контента и рекламы.
6. Специфика спроса и предложения на медиарынке.
7. Влияние процессов конвергенции и дигитализации на медиабизнес.
8. Организационная структура медиапредприятий.
9. Типы управленческих систем в медиаиндустрии.
10. Система менеджмента медиакомпаний.
11. Специфика стратегического менеджмента медиакомпаний.
12. Бизнес-планирование в медиакомпаниях.
13. Производственный и операционный менеджмент в медиаиндустрии.
14. Основные понятия финансового менеджмента медиаорганизаций.
15. Маркетинг в медиаиндустрии: общая характеристика.
16. Специфика маркетинга печатных СМИ.
17. Специфика маркетинга в телевизионной индустрии.
18. Специфика маркетинга в радиоиндустрии.
19. Специфика маркетинга цифровых медиа.
20. Элементы маркетингового комплекса в медиабизнесе.
21. Концепции маркетинговой деятельности в медиабизнесе.
22. Основные элементы маркетингового анализа.
23. Методы сегментирования рынка в медиабизнесе.
24. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный виды маркетинга в медиаиндустрии.
25. Интегрированные маркетинговые коммуникации в медиабизнесе.
26. Позиционирование корпоративного бренда медиакомпаний.
27. Инструменты маркетинга в медиаиндустрии.
28. Виды анализа в стратегическом планировании медиакомпаний.
29. Предназначение SWOT-анализа и его практическое применение в медиаиндустрии.
30. Понятие стратегии медиакомпаний. Компоненты стратегического плана. Основные виды стратегий.
31. Пятифакторная конкурентная модель М.Портера применительно к медиаотрасли.
32. Конкурентные стратегии медиакомпаний.
33. Стратегия абсолютного лидерства в издержках в медиабизнесе.
34. Стратегия диверсификации в медиабизнесе.
35. Стратегия фокусирования в медиабизнесе.
36. Специфика конкурентной борьбы на рынке прессы.
37. Специфика конкурентной борьбы на телевизионном рынке.
38. Специфика конкурентной борьбы на рынке радио.
39. Методы измерения аудитории в различных сегментах СМИ.
40. Основные стратегии в процессе управления контентом медиакомпаний.
41. Способы продвижения медиапроектов.
42. Способы управления жизненным циклом медиапродукта.
43. Маркетинговые стратегии дистрибуции медиапродуктов.
44. Маркетинговые стратегии продвижения медиапродуктов.
45. Способы расширения популярных медиапродуктов.
46. Специфика медиапотребления в мультимедийной среде.
47. Принципы формирования целевой аудитории в медиаиндустрии.
48. Способы максимизации целевой аудитории медиакомпаний.
49. Специфика мультиканального программирования.
50. Способы продвижения бренда медиакомпаний.

51. Система промоушна медиапроектов.
52. Средства маркетинговых коммуникаций для управления брендом медиакомпаний.
53. Стратегии максимизации прибыли медиакомпаний.
54. Способы взаимодействия рекламодателей, медиаселлеров и медиакомпаний.
55. Система контроля эффективности работы медиакомпаний.
56. Специфика аудита маркетинговой системы медиакомпаний.
57. Понятие и элементы корпоративной культуры
58. Методы управления творческими, административными и техническими работниками в медиаиндустрии.

ПК-10 готовностью к использованию современного знания о культуре в организационно-управленческой работе

1. Медиарынок: структура, взаимодействие секторов.
2. Факторы трансформации медиаиндустрии.
3. Типы рыночных структур (монополии, олигополии, монополистической конкуренции, совершенной конкуренции).
4. Бизнес-модели медиакомпаний.
5. Особенности функционирования и конкуренции медиакомпаний на рынках аудитории, контента и рекламы.
6. Специфика спроса и предложения на медиарынке.
7. Влияние процессов конвергенции и дигитализации на медиабизнес.
8. Организационная структура медиапредприятий.
9. Типы управленческих систем в медиаиндустрии.
10. Система менеджмента медиакомпаний.
11. Специфика стратегического менеджмента медиакомпаний.
12. Бизнес-планирование в медиакомпаниях.
13. Производственный и операционный менеджмент в медиаиндустрии.
14. Основные понятия финансового менеджмента медиаорганизаций.
15. Маркетинг в медиаиндустрии: общая характеристика.
16. Специфика маркетинга печатных СМИ.
17. Специфика маркетинга в телевизионной индустрии.
18. Специфика маркетинга в радиоиндустрии.
19. Специфика маркетинга цифровых медиа.
20. Элементы маркетингового комплекса в медиабизнесе.
21. Концепции маркетинговой деятельности в медиабизнесе.
22. Основные элементы маркетингового анализа.
23. Методы сегментирования рынка в медиабизнесе.
24. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный виды маркетинга в медиаиндустрии.
25. Интегрированные маркетинговые коммуникации в медиабизнесе.
26. Позиционирование корпоративного бренда медиакомпаний.
27. Инструменты маркетинга в медиаиндустрии.
28. Виды анализа в стратегическом планировании медиакомпаний.
29. Предназначение SWOT-анализа и его практическое применение в медиаиндустрии.
30. Понятие стратегии медиакомпаний. Компоненты стратегического плана. Основные виды стратегий.
31. Пятифакторная конкурентная модель М.Портера применительно к медиаотрасли.
32. Конкурентные стратегии медиакомпаний.
33. Стратегия абсолютного лидерства в издержках в медиабизнесе.
34. Стратегия диверсификации в медиабизнесе.
35. Стратегия фокусирования в медиабизнесе.
36. Специфика конкурентной борьбы на рынке прессы.
37. Специфика конкурентной борьбы на телевизионном рынке.
38. Специфика конкурентной борьбы на рынке радио.
39. Методы измерения аудитории в различных сегментах СМИ.
40. Основные стратегии в процессе управления контентом медиакомпаний.
41. Способы продвижения медиапроектов.
42. Способы управления жизненным циклом медиапродукта.
43. Маркетинговые стратегии дистрибуции медиапродуктов.
44. Маркетинговые стратегии продвижения медиапродуктов.
45. Способы расширения популярных медиапродуктов.
46. Специфика медиапотребления в мультимедийной среде.
47. Принципы формирования целевой аудитории в медиаиндустрии.
48. Способы максимизации целевой аудитории медиакомпаний.
49. Специфика мультиканального программирования.
50. Способы продвижения бренда медиакомпаний.
51. Система промоушна медиапроектов.
52. Средства маркетинговых коммуникаций для управления брендом медиакомпаний.

53. Стратегии максимизации прибыли медиакомпаний.
54. Способы взаимодействия рекламодателей, медиаселлеров и медиакомпаний.
55. Система контроля эффективности работы медиакомпаний.
56. Специфика аудита маркетинговой системы медиакомпаний.
57. Понятие и элементы корпоративной культуры
58. Методы управления творческими, административными и техническими работниками в медиаиндустрии.

ПК-11 готовностью к проектно-аналитической работе в сферах социокультурной деятельности на основе системного подхода, к разработке и управлению инновационными проектами

1. Медиарынок: структура, взаимодействие секторов.
2. Факторы трансформации медиаиндустрии.
3. Типы рыночных структур (монополии, олигополии, монополистической конкуренции, совершенной конкуренции).
4. Бизнес-модели медиакомпаний.
5. Особенности функционирования и конкуренции медиакомпаний на рынках аудитории, контента и рекламы.
6. Специфика спроса и предложения на медиарынке.
7. Влияние процессов конвергенции и дигитализации на медиабизнес.
8. Организационная структура медиапредприятий.
9. Типы управленческих систем в медиаиндустрии.
10. Система менеджмента медиакомпаний.
11. Специфика стратегического менеджмента медиакомпаний.
12. Бизнес-планирование в медиакомпаниях.
13. Производственный и операционный менеджмент в медиаиндустрии.
14. Основные понятия финансового менеджмента медиаорганизаций.
15. Маркетинг в медиаиндустрии: общая характеристика.
16. Специфика маркетинга печатных СМИ.
17. Специфика маркетинга в телевизионной индустрии.
18. Специфика маркетинга в радиоиндустрии.
19. Специфика маркетинга цифровых медиа.
20. Элементы маркетингового комплекса в медиабизнесе.
21. Концепции маркетинговой деятельности в медиабизнесе.
22. Основные элементы маркетингового анализа.
23. Методы сегментирования рынка в медиабизнесе.
24. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный виды маркетинга в медиаиндустрии.
25. Интегрированные маркетинговые коммуникации в медиабизнесе.
26. Позиционирование корпоративного бренда медиакомпаний.
27. Инструменты маркетинга в медиаиндустрии.
28. Виды анализа в стратегическом планировании медиакомпаний.
29. Предназначение SWOT-анализа и его практическое применение в медиаиндустрии.
30. Понятие стратегии медиакомпаний. Компоненты стратегического плана. Основные виды стратегий.
31. Пятифакторная конкурентная модель М.Портера применительно к медиаотрасли.
32. Конкурентные стратегии медиакомпаний.
33. Стратегия абсолютного лидерства в издержках в медиабизнесе.
34. Стратегия диверсификации в медиабизнесе.
35. Стратегия фокусирования в медиабизнесе.
36. Специфика конкурентной борьбы на рынке прессы.
37. Специфика конкурентной борьбы на телевизионном рынке.
38. Специфика конкурентной борьбы на рынке радио.
39. Методы измерения аудитории в различных сегментах СМИ.
40. Основные стратегии в процессе управления контентом медиакомпаний.
41. Способы продвижения медиапроектов.
42. Способы управления жизненным циклом медиапродукта.
43. Маркетинговые стратегии дистрибуции медиапродуктов.
44. Маркетинговые стратегии продвижения медиапродуктов.
45. Способы расширения популярных медиапродуктов.
46. Специфика медиапотребления в мультимедийной среде.
47. Принципы формирования целевой аудитории в медиаиндустрии.
48. Способы максимизации целевой аудитории медиакомпаний.
49. Специфика мультиканального программирования.
50. Способы продвижения бренда медиакомпаний.
51. Система промоушна медиапроектов.
52. Средства маркетинговых коммуникаций для управления брендом медиакомпаний.

53. Стратегии максимизации прибыли медиакомпаний.
54. Способы взаимодействия рекламодателей, медиаселлеров и медиакомпаний.
55. Система контроля эффективности работы медиакомпаний.
56. Специфика аудита маркетинговой системы медиакомпаний.
57. Понятие и элементы корпоративной культуры
58. Методы управления творческими, административными и техническими работниками в медиаиндустрии.

ПК-15 готовностью к экспертно-консультационной работе

1. Медиарынок: структура, взаимодействие секторов.
2. Факторы трансформации медиаиндустрии.
3. Типы рыночных структур (монополии, олигополии, монополистической конкуренции, совершенной конкуренции).
4. Бизнес-модели медиакомпаний.
5. Особенности функционирования и конкуренции медиакомпаний на рынках аудитории, контента и рекламы.
6. Специфика спроса и предложения на медиарынке.
7. Влияние процессов конвергенции и дигитализации на медиабизнес.
8. Организационная структура медиапредприятий.
9. Типы управленческих систем в медиаиндустрии.
10. Система менеджмента медиакомпаний.
11. Специфика стратегического менеджмента медиакомпаний.
12. Бизнес-планирование в медиакомпаниях.
13. Производственный и операционный менеджмент в медиаиндустрии.
14. Основные понятия финансового менеджмента медиаорганизаций.
15. Маркетинг в медиаиндустрии: общая характеристика.
16. Специфика маркетинга печатных СМИ.
17. Специфика маркетинга в телевизионной индустрии.
18. Специфика маркетинга в радиоиндустрии.
19. Специфика маркетинга цифровых медиа.
20. Элементы маркетингового комплекса в медиабизнесе.
21. Концепции маркетинговой деятельности в медиабизнесе.
22. Основные элементы маркетингового анализа.
23. Методы сегментирования рынка в медиабизнесе.
24. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный виды маркетинга в медиаиндустрии.
25. Интегрированные маркетинговые коммуникации в медиабизнесе.
26. Позиционирование корпоративного бренда медиакомпаний.
27. Инструменты маркетинга в медиаиндустрии.
28. Виды анализа в стратегическом планировании медиакомпаний.
29. Предназначение SWOT-анализа и его практическое применение в медиаиндустрии.
30. Понятие стратегии медиакомпаний. Компоненты стратегического плана. Основные виды стратегий.
31. Пятифакторная конкурентная модель М.Портера применительно к медиаотрасли.
32. Конкурентные стратегии медиакомпаний.
33. Стратегия абсолютного лидерства в издержках в медиабизнесе.
34. Стратегия диверсификации в медиабизнесе.
35. Стратегия фокусирования в медиабизнесе.
36. Специфика конкурентной борьбы на рынке прессы.
37. Специфика конкурентной борьбы на телевизионном рынке.
38. Специфика конкурентной борьбы на рынке радио.
39. Методы измерения аудитории в различных сегментах СМИ.
40. Основные стратегии в процессе управления контентом медиакомпаний.
41. Способы продвижения медиапроектов.
42. Способы управления жизненным циклом медиапродукта.
43. Маркетинговые стратегии дистрибуции медиапродуктов.
44. Маркетинговые стратегии продвижения медиапродуктов.
45. Способы расширения популярных медиапродуктов.
46. Специфика медиапотребления в мультимедийной среде.
47. Принципы формирования целевой аудитории в медиаиндустрии.
48. Способы максимизации целевой аудитории медиакомпаний.
49. Специфика мультиканального программирования.
50. Способы продвижения бренда медиакомпаний.
51. Система промоушна медиапроектов.
52. Средства маркетинговых коммуникаций для управления брендом медиакомпаний.
53. Стратегии максимизации прибыли медиакомпаний.

54. Способы взаимодействия рекламодателей, медиаселлеров и медиакомпаний.
55. Система контроля эффективности работы медиакомпаний.
56. Специфика аудита маркетинговой системы медиакомпаний.
57. Понятие и элементы корпоративной культуры
58. Методы управления творческими, административными и техническими работниками в медиаиндустрии.

Раздел 4 Шкала и критерии оценивания сформированности компетенций

Оценка	Проявление компетенции	Описание
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	-	Ставится обучающемуся, не овладевшему ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившему существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившему принципиальные ошибки при применении теоретических знаний, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	ЗНАТЬ	Ставится обучающемуся, овладевшему элементами компетенции «знать», т.е. проявившему знания основного программного материала по дисциплине в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, знакомому с основной рекомендованной литературой, допустившему неточности в ответе на экзамене, но в основном обладающему необходимыми знаниями для их устранения при корректировке со стороны экзаменатора
ХОРОШО	ЗНАТЬ, УМЕТЬ	Ставится обучающемуся, овладевшему элементами компетенции «знать» и «уметь», проявившему полное знание программного материала по дисциплине, освоившему основную рекомендованную литературу, обнаружившему стабильный характер знаний и умений и способному к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности
ОТЛИЧНО	ЗНАТЬ, УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ	Ставится обучающемуся, овладевшему элементами компетенции «знать», «уметь» и «владеть», проявившему всесторонние и глубокие знания программного материала по дисциплине, освоившему основную и дополнительную литературу, обнаружившему творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний.
ЗАЧТЕНО	ЗНАТЬ	Соответствует критериям оценок от «удовлетворительно» выше
НЕ ЗАЧТЕНО	-	Соответствует критерию оценки «неудовлетворительно».

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Государственный академический университет гуманитарных наук»
(ГАУГН)**

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

По дисциплине «Медиа-менеджмент»

Направление подготовки 51.04.01 «Культурология»

Направленность (профиль) «Культура массовых коммуникаций»

(уровень магистратуры)

Форма подготовки очная, заочная

Методические материалы и рекомендации для самостоятельной работы

1. Реферат: методические указания для написания и оформления

Реферат – это жанр научного текста, предполагающий осмысление и краткое изложение реферируемого текста (научного источника) в соответствии с выбранной автором темой.

Процесс работы над рефератом включает в себя ряд обязательных процедур:

- выбор темы;
- изучение темы;
- изложение текста реферата и его оформление.

Особое внимание следует уделить разработке *концепции и плана* реферата, которые должны в полной мере раскрывать тему реферата.

Необходимо помнить, что *концепция* – это определенный способ понимания, точка зрения на предмет или явление. Соответственно, это предполагает выбор конкретных методологических оснований, вытекающих из системы взглядов и теоретических положений, которые позволят полноценно раскрыть изучаемые проблемы.

План реферата должен в сжатой, лаконичной форме отражать логику раскрытия темы и соответствовать избранной концепции.

При написании реферата может быть использована научная литература, относящаяся к его теме (в том числе интернет-источники), но с обязательным включением в список использованной литературы и в сноски.

Требования к оформлению реферата:

1. Общий объем работы должен составлять от 25 до 30 страниц машинописного текста с расположением строк через полтора интервала.

2. *Структура реферата:*

- титульный лист;
- оглавление (содержание);
- введение (2-3 страницы);
- основная часть (от 22 до 24 страниц);
- заключение (2 страницы);
- список использованной литературы и источников, расположенных в алфавитном порядке (10-12 наименований);
- приложения (если они необходимы).

3. Реферат должен быть пронумерован, начиная с титульного листа. Цифра, обозначающая порядковый номер страницы, ставится в правой части ее нижнего поля (на титульном листе цифра не ставится).

Каждая глава, а также введение и заключение начинаются с новой страницы. Все листы реферата подшиваются (сброшюровываются).

Текст печатается на одной стороне белой бумаги формата А-4 (210x297 мм).

Расположение текста на странице должно укладываться в следующие границы: левое поле – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Шрифт текста – Times New Roman, 14 кегль. Текст должен быть отформатирован по ширине страницы с применением автоматического переноса слов. Абзац – 1,27 мм; междустрочный интервал – полуторный или «точно» – 21 пт.

4. Сноски в тексте даются постранично (не концевые).

5. Список использованной литературы составляется по алфавиту и должен соответствовать требованиям библиографического описания (см. п. 3 Приложения).

Ответственность за содержание текста реферата, точность приведенных данных и цитат несет его автор, т.е. обучающийся, выполнивший работу.

Текст реферата подписывается. Дата и личная подпись ставятся на последней странице (после списка использованной литературы).

Оценка реферата

Реферат сдается в установленные сроки. Проверка и защита реферата завершается оценкой.

Реферат *оценивается* по пятибальной системе.

Критерии оценки:

- соответствие содержания реферата утвержденной теме;

- выполнение поставленных целей и задач;
- актуальность темы реферата, его практическая значимость;
- самостоятельность выполнения реферата;
- оформление работы.

Если реферат не сдается в установленный срок, это может стать причиной снижения оценки на зачете или экзамене по дисциплине, в рамках освоения которой была написана данная работа.

2. Эссе: методические указания для написания и оформления

Эссе – это письменная самостоятельная работа, выполненная в рамках освоения конкретной учебной дисциплины, написанная на утвержденную тему, предполагающую трактовку избранной проблемы не в систематизированном научном виде, а в свободной форме.

Структура эссе:

- вступление (описание актуальности, значимости избранной проблемы);
- основная часть (раскрытие заявленной темы, основанное на аргументации; автор высказывает свое мнение и приводит позиции, существующие в поле научных исследований в отношении избранной проблемы).
- заключение (обобщение суждений, изложенных в основной части, формулирование выводов, основанных на авторской позиции в отношении заявленной проблемы).

Требования к оформлению эссе:

1. Общий объем работы должен составлять от 7 до 10 страниц машинописного текста с расположением строк через полтора интервала.

2. *Структура эссе:*

- титульный лист;
- вступление (0,5 страницы);
- основная часть (от 6 до 9 страниц);
- заключение (0,5 страницы);
- список использованной литературы (5-7 наименований);
- приложения (если они необходимы).

3. Эссе должно быть пронумеровано, начиная с титульного листа. Цифра, обозначающая порядковый номер страницы, ставится в правой части ее нижнего поля (на титульном листе цифра не ставится).

Вступление (вводная часть) и заключение эссе *не выделяются* заголовками, а также *не располагаются* на отдельных страницах). Все листы эссе подшиваются (сброшюровываются).

Текст эссе печатается на одной стороне белой бумаги формата А-4 (210x297 мм).

Расположение текста на странице должно укладываться в следующие границы: левое поле – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Шрифт текста – Times New Roman, 14 кегль. Текст должен быть отформатирован по ширине страницы с применением автоматического переноса слов. Абзац – 1,27 мм; междустрочный интервал – полуторный или «точно» – 21 пт.

4. Сноски в тексте даются постранично (не концевые).

5. Список использованной литературы составляется по алфавиту и должен соответствовать требованиям библиографического описания (*см. п. 3 Приложения*).

Ответственность за содержание текста эссе, точность приведенных данных и цитат несет его автор, т.е. обучающийся, выполнивший работу.

Текст эссе подписывается. Дата и личная подпись автора ставятся на последней странице (после списка использованной литературы).

Оценка эссе

Эссе сдается в установленные сроки. Проверка эссе завершается оценкой.

Эссе *оценивается* по пятибальной системе.

Критерии оценки:

- соответствие содержания эссе утвержденной теме;
- выполнение поставленных целей и задач;
- актуальность темы эссе;

- самостоятельность выполнения эссе;
- оформление работы.

Если эссе не сдается в установленный срок, это может стать причиной снижения оценки на зачете или экзамене по дисциплине, в рамках освоения которой была написана данная работа.

3. Библиографический аппарат: методические указания к оформлению

Список использованной литературы (правила и порядок оформления)

1. Список использованной литературы формируется в алфавитном порядке, с учетом требований к ссылкам на текстовые источники, принадлежащие к разным жанрам научного текста.
2. Список использованной литературы и других источников составляется в определенной последовательности:
 - Законы, постановления правительства и Государственной думы.
 - Нормативные акты, инструктивные материалы, официальные источники.
 - Специальная литература в алфавитном порядке по фамилиям авторов или названиям, если на титульном листе книги автора нет (монографии, статьи).
 - Периодические издания с указанием года и месяца журналов и газет (если статьи из них не приведены в предыдущем разделе списка литературы).

Принципы цитирования

- Цитаты — это форма фактического материала.
- Цитаты должны органично включаться в текст научной работы, составляя неотъемлемую часть ее материала.
- Соотношение количества используемых в письменных самостоятельных работах обучающихся цитат и оригинального текста должно быть следующим: не более 1-2 цитат на 3-х страницах.
- Использование цитаты в тексте без упоминания автора цитируемой фразы недопустимо.
- Цитата, точно совпадающая с оригиналом, заключается в кавычки.
- Цитата «пересказанная» используется без кавычек.
- В том и в другом случае ссылка на автора цитаты и источник цитирования обязательна.
-

Основные виды ссылок

1. Подстрочные ссылки - постраничные, вынесенные из текста (в сноску), располагающиеся внизу полосы документа (*такие сноски оформляются в реферате, эссе, курсовой работе*).
2. Затекстовые (вынесенные за текст документа) виды ссылок.

Оформление подстрочных ссылок

1. Если цитата воспроизводится в оригинале и по первоисточнику, то в сноске указывается автор и источник цитирования.
Бахтин, М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М.М. Бахтин. – изд. 2-е. – М.: Худож. лит., 1990. – С. 43.
2. Если цитата «пересказывается», сноска оформляется следующим образом:
См.: Бахтин, М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М.М. Бахтин. – изд. 2-е. – М.: Худож. лит., 1990. – С. 55.
3. Если цитата воспроизводится по вторичному источнику, то в сноске делается ссылка именно на этот источник.
Цит. по: Бахтин, М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса /

М.М. Бахтин. – изд. 2-е. – М.: Худож. лит., 1990. – С. 86.

Возможны варианты: *Цит. по кн.*; *Цит. по ст.*

При повторных ссылках источник цитирования можно заменить условными обозначениями:

- *Указ. соч.*
- *Цит. соч.*
- *Там же.*

В ссылке на другую страницу к данным указаниям добавляется соответствующий номер страницы.

Оформление затекстовых ссылок

Затекстовые ссылки помещаются после основного текста, а при нумерации затекстовых библиографических ссылок используется сплошная нумерация для всего текста документа. В тексте производится отсылка к затекстовой ссылке. Отсылка к затекстовой ссылке заключается в квадратные скобки, содержит порядковый номер затекстовой ссылки в списке литературы и номер страницы.

Отсылка оформляется следующим образом: [10, с. 37].

Если в отсылке содержатся сведения о нескольких затекстовых ссылках, то группы сведений разделяются точкой с запятой: [13; 26], [74, с. 16-17; 82, с. 26].

При последовательном расположении отсылок к одной и той же затекстовой ссылке вторую отсылку заменяют словами «Там же». Если источник сохраняется, но меняется страница, то к слову «Там же» добавляется номер страницы: [Там же. С. 24].

Если текст цитируется не по первоисточнику, а по другому документу, то в начале отсылки приводят слова «Цит. по:», например, [Цит. по: 132, с. 14].

Если дается не цитата, а изложение чьих-то взглядов, мыслей, идей, основанное не на первоисточнике, то отсылка следующая: [Приводится по: 108]. Если необходимо указать страницы, то отсылка оформляется следующим образом: [Приводится по: 108, с. 27].

Оформление ссылок на текстовые источники¹

1. Монография

Алефиренко, Н.Ф. Спорные проблемы семантики: монография / Н.Ф. Алефиренко. – Волгоград: Перемена, 1999. – 274 с.

Crystal, D. Language Death / D. Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press. 2000. – 271 p.

2. Другое научное издание

Абелева, И.Ю. Речь о речи. Коммуникативная система человека / И.Ю. Абелева. – М.: Логос, 2004. – 304 с.

3. Переводное издание

Ажеж, К. Человек говорящий: вклад лингвистики в гуманитарные науки / К. Ажеж; пер. с фр. – изд. 2-е. – М.: Едиториал УРСС, 2006. – 304 с.

4. Учебное издание

Андреева, Г.М. Социальная психология: учебник для высших учебных заведений / Г.М. Андреева. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 363 с.

Основы теории коммуникации: учебник / М.А. Василик, М.С. Вершинин, В.А. Павлов [и др.] / под ред. проф. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2006. – 615 с.

5. Статья из научного сборника

Антонова, Н.А. Стратегии и тактики педагогического дискурса / Антонова Н.А. // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М.А. Кормилицыной, О.Б. Сиротининой. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2007. – Вып. 7. – С. 230–236.

6. Статья из материалов конференции

¹ Примеры оформления ссылок даны с изменениями, соответствующими ГОСТ Р 7.0.100–2018.

Сиротинина, О.Б. Структурно-функциональные изменения в современном русском литературном языке: проблема соотношения языка и его реального функционирования / Сиротинина О.Б. // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов: материалы междунар. науч. конф. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2007. – Т. 1. – С. 14–19.

7. Раздел из монографии

Браславский, П.И., Данилов, С.Ю. Интернет как средство инкультурации и аккультурации / Браславский П.И., Данилов С.Ю. // Взаимопонимание в диалоге культур: условия успешности: монография: в 2 ч. / под общ. ред. Л.И. Гришаевой, М.К. Поповой. – Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2004. – Ч. 1. – С. 215–228.

8. Статья из журнала

Войскунский, А.Е. Метафоры Интернета / Войскунский А.Е. // Вопросы философии. – 2001. – № 11. – С. 64–79.

9. Диссертация

Аврамова, Е.В. Публичная библиотека в системе непрерывного библиотечно-информационного образования: специальность 05.25.03 «Библиотечное дело, библио-графоведение и книговедение»: диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук / Аврамова Елена Викторовна; Санкт-Петербургский государственный институт культуры. – Санкт-Петербург, 2017. – 361 с. – Библиогр.: с. 296–335.

10. Автореферат

Величковский, Б.Б. Функциональная организация рабочей памяти: специальность 19.00.01 «Общая психология, психология личности, история психологии»: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора психологических наук / Величковский Борис Борисович; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2017. – 44 с.: ил. – Библиогр.: с. 37–44. – Место защиты: Ин-т психологии РАН.

11. Законодательные материалы

Российская Федерация. Законы. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон № 131-ФЗ: [принят Государственной думой 16 сентября 2003 года: одобрен Советом Федерации 24 сентября 2003 года]. – Москва: Проспект; Санкт-Петербург: Кодекс, 2017. – 158 с.

Оформление ссылок на электронные ресурсы

В реферате, эссе, курсовой работе могут использоваться ссылки на электронные ресурсы. В затекстовых ссылках электронные ресурсы включаются в общий массив ссылок, поэтому следует указывать обозначение материалов для электронных ресурсов - [Электронный ресурс].

Сведения в ссылке на электронный ресурс приводят в следующей последовательности: системные требования, электронный адрес, дата обращения к документу.

Электронный адрес и дату обращения автора работы к документу указывают всегда.

Системные требования приводят в том случае, когда для доступа к документу нужно специальное программное обеспечение, например, Adobe Acrobat Reader, Power Point и т.п.

Примеры ссылок на электронные ресурсы (публикации, сайты)

1. Бахтин, М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М.М. Бахтин. – Текст: электронный. – М.: Худож. лит., 1990. – 543 с. – URL: http://www.philosophy.ru/library/bahtin/rable.html#_ftn1 (дата обращения: 05.10.2015).

2. Орехов, С.И. Гипертекстовый способ организации виртуальной реальности / Орехов С.И. – Текст: электронный // Вестник Омского государственного педагогического университета: электронный научный журнал. – 2006. – № 1. – URL: <http://www.omsk.edu/article/vestnik-omgru-21.pdf> (дата обращения: 10.01.2015).

3. Янина, О.Н. Особенности функционирования и развития рынка акций в России и за рубежом / Янина О.Н., Федосеева А.А. – Текст: электронный // Социальные науки: social-economic sciences. – 2018. – № 1. – (Актуальные тенденции экономических исследований). – URL: http://academymanag.ru/journal/Yanina_Fedoseeva_2.pdf (дата обращения: 04.06.2018).

4. Правительство Российской Федерации: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <http://government.ru> (дата обращения: 19.02.2018). – Текст: электронный.

4. Публичное выступление: методические указания к подготовке доклада, вступительного слова на защите реферата

Регламент, объем, композиция:

Регламент вступительной речи (доклада) — 7 — 8 мин.

Объем — 4 страницы текста (правила набора: шрифт - Times New Roman, 14 кегль, междустрочный интервал — 1,5).

Композиция:

- вступление — 0,5 страницы.
- основная часть — 3 страницы.
- заключение - 0,5 страницы.

Во *вступлении* автору доклада (реферата, курсовой работы) необходимо:

- установить контакт со слушателями;
- вызвать интерес к заявленной теме (доклада, реферата, курсовой работы и др.).

Текст *вступления* должен быть кратким и ярким. Следует избегать «длинных» предложений, причастных и деепричастных оборотов.

В качестве *эпиграфа* можно использовать короткую, выразительную цитату (афоризм), отражающую суть самой речи (ссылка на автора цитаты – обязательна).

В *основной части* выступления необходимо объяснить:

1. В чем состоит актуальность и основная проблематика вашей работы (доклада, реферата, курсовой работы и др.)?
2. Какие цели и задачи были поставлены в работе?
3. Каковы теоретическая и эмпирическая базы работы?
4. Какие методы использовались в достижении цели и решении поставленных задач?
5. В каких главах (параграфах) эти задачи были решены?
6. Какие результаты были получены автором?
7. В чем состоит новизна и практическая значимость доклада (реферата, курсовой работы)?

В *«заключении»* вступительной речи необходимо:

1. Обобщить все сказанное ранее, подчеркнув значимость отраженных в докладе (реферате, курсовой работе) результатов.
2. Наметить возможные перспективы в исследовании избранной автором темы и основной проблематики доклада (реферата, курсовой работы).
3. Выразить благодарность слушателям за внимание, проявленное к вашему выступлению.

Во время выступления:

- правильно распоряжайтесь своими голосовыми возможностями: внимание слушателей привлекает не громкость произносимых фраз, а четкость, содержательность и точность сказанного, культура вашей речи.

- избегайте излишне активной жестикуляции: это отвлекает внимание слушателей и может вызвать у них раздражение;

- займите устойчивую позицию в отведенном для выступающего пространстве (это, прежде всего, касается положения ног), что позволит вам преодолеть волнение и уверенно продолжить публичное выступление.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Медиа-менеджмент» обсуждена и утверждена на заседании Учебно-методического совета от «____» _____ 20__ г. № ____

№	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.			
2.			