

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

ВЫСШАЯ ШКОЛА КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля)

**ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ В МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ**

Направление и направленность (профиль)  
42.04.05 Медиакоммуникации. Производство и управление медийными продуктами

Год набора на ОПОП  
2019

Форма обучения  
заочная

Владивосток 2020

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Основы управления и продвижения в медиакоммуникациях» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации (утв. приказом Минобрнауки России от 08.06.2017г. №531) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

*Ушанов П.В., доктор филологических наук, профессор, Высшая школа кино и телевидения, Pavel.Ushanov08@vvsu.ru*

Утверждена на заседании высшей школы телевидения от 19.03.2020 , протокол № 12

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Булах С.П.

<b>ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ</b>	
Сертификат	1575566011
Номер транзакции	0000000004E7E7E
Владелец	Булах С.П.

## 1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Цель дисциплины: развивать компетенции, позволяющие управлять медиабизнесом.

Задачи дисциплины:

- сформировать целостное и системное представление о медиаотрасли;
- изучить основные методы управления в медиакоммуникациях;
- изучить основные методы продвижения в медиакоммуникациях;
- закрепить знания и умения в области управления медиапроектами.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
42.04.05 «Медиакоммуникации» (М-МК)	ОПК-1 : Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.2к : Планирует и организует процесс подготовки востребованных обществом и индустрией медиапроектов и (или) медиапродуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем	РД2	Навыки	- управления творческими коллективами, использования инструментов и методик прогнозирования и деловой оценки конъюнктуры медиарынка
	ОПК-4 : Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1к : Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	РД3	Умение	- анализировать глубинные процессы, происходящие в экономике СМИ, основополагающие экономические законы, принципы функционирования рыночной экономики, получают представление о маркетинге и менеджменте в СМИ

		ОПК-4.2к : Прогнозирует потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые медиапроекты и (или) медиапродукты	РД1	Знание	- основополагающие экономические понятия и принципы функционирования рыночной экономики, представление о менеджменте современных медиаконцернов
--	--	---	-----	--------	--

## 2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Учебная дисциплина "Основы управления и продвижения в медиакоммуникациях" входит в Блок 1 Обязательной части. Индекс - М.1.Б.05. Дисциплина открывает обучение в магистратуре. Для ее освоения студенты используют знания, полученные в рамках бакалавриата.

Данная учебная дисциплина входит в совокупность дисциплин общепрофессионального цикла, ориентированных на изучение профессиональных особенностей такой области человеческой деятельности как массовая информация.

## 3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеауди-торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
42.04.05 Медиакоммуникации	ЗФО	М01.Б	1	5	11	2	8	0	1	0	169	Э

## 4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

### 4.1 Структура дисциплины (модуля) для ЗФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ЗФО

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Функции медиабизнеса: контент, продажи, продвижение, распространение.	РД1	0	2	0	43	дискуссия, анкета

2	Цели и задачи менеджмента в медиакоммуникациях	РД1, РД2	1	2	0	42	дискуссия, анкета
3	Типы планирования – стратегическое, тактическое, оперативное.	РД1, РД2, РД3	0	2	0	42	дискуссия, анкета
4	Стратегии продвижения медиапродукта.	РД1, РД3	1	2	0	42	дискуссия, анкета
<b>Итого по таблице</b>			<b>2</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>169</b>	

#### 4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ЗФО

*Тема 1 Функции медиабизнеса: контент, продажи, продвижение, распространение.*

Содержание темы: Анализируются основные функции медиабизнеса на примере медиахолдингов, крупных медиаподразделений. Показывается взаимосвязь функций, невозможность реализации медиабизнеса в отсутствие любой из них.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: проблемное занятие.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение предлагаемой литературы.

*Тема 2 Цели и задачи менеджмента в медиакоммуникациях.*

Содержание темы: Анализируется целеполагание в медиабизнесе. Обосновывается возможность различных вариантов целеполагания. Показывается, как в бизнесе частные задачи вытекают из целеполагания. Анализируется понятие «миссия». Показывается, каким образом «миссия» транслируется в основных корпоративных документах.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекции- дискуссии.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение предлагаемой литературы.

*Тема 3 Типы планирования – стратегическое, тактическое, оперативное.*

Содержание темы: Анализируются разные типы планирования применительно к менеджменту в медиакоммуникациях. В качестве кейса разбираются различные варианты планирования.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: проблемное задание.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение предлагаемой литературы.

*Тема 4 Стратегии продвижения медиапродукта.*

Содержание темы: Анализируется специфика различных стратегий продвижения медиапродукта. Принципы проектирования в медиакоммуникациях. Специфика медиапроекта коммуникационной кампании. Разбор кейсов реализованных медиапроектов.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекции- дискуссии.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение предлагаемой литературы.

#### 5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

##### 5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Изучение данной дисциплины предполагает, что студент будет обращаться к теоретической литературе, выяснение сущности категорий, получение представлений об этапах эволюции СМИ, журналистики связей с общественностью в контексте усложнения массовой коммуникации как системы. Многие вопросы, вызывающие разночтения из-за разного толкования в теоретической литературе, будут обсуждены на практических занятиях в процессе опросов, а также в процессе выполнения контрольных заданий.

Предложенный список литературы позволяет освоить категориальный аппарат в области связей с общественностью в необходимом минимальном объеме. Это учебные пособия по общим вопросам PR, а так же по основным специализациям в области общественных связей. По некоторым темам студенту будет предложена специальная, дополнительная литература, которую необходимо прочесть, чтобы получить узкоспециальные знания. Источники из списка дополнительной литературы будут предложены по конкретной теме и прокомментированы вначале занятия или в связи с заданием.

При подготовке к практическим занятиям студент должен изучить теоретическую литературу, прочитать записи лекций и быть готовым ответить на контрольные вопросы. Все виды оценочных средств предложены в Фонде оценочных средств.

## **5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

## **6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

## **7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **7.1 Основная литература**

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 352 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358148>

2. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Инфра-М , 2019 - 288 - Режим доступа:

<https://znanium.com/catalog/document?id=337984>

3. Шарков Ф.И., Бузин В.Н., Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2018 - 486 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358566>

## **7.2 Дополнительная литература**

1. Гуськова С.В. Массовая и профессиональная коммуникация в современном мире: Библиографический указатель литературы (1990-2015 гг.) [Электронный ресурс] : Издательство "ФЛИНТА" , 2016 - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/76981>

2. Кибанов А. Я. Управление персоналом: Магистерская программа "Управление персоналом организации" (вариативные учебные дисциплины) : Учебное пособие [Электронный ресурс] : ИНФРА-М , 2013 - 256 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=295082>

3. Культура. Коммуникация. Перевод : коллективная монография [Электронный ресурс] , 2017 - 228 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/642427>

## **7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):**

1. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/>

2. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>

3. Электронно-библиотечная система издательства "Лань" - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>

4. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

5. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>

6. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

## **8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения**

### Основное оборудование:

- ТВ "HITACHI-C15LC880SNT"
- Вандоустойчивый сейф-тележка с распр.питанием д/порт.компьютеров
- Видеокамера Sony PMW-320K
- Граф/станц: С/Б Нурер РС, в/карта NVIDIA Quadro 4000, мышь/клав./монитор Beng GW2250M
- Диктофон Marantz PMD671
- Микрофон Sony ECM-MS2
- Монитор LG 29EA93
- Монитор для видеокамеры 7-дюймовый LCD
- Мультимедийный проектор №1 Casio XJ-V2
- Облачный монитор LG Electronics черный +клавиатура+мышь
- Принтер № 3 Kyocera FS-1060DN
- Радиомикрофон Sennheiser EW 135P G3
- Станция видеомонтажа NIX 4960X/32Gb

Программное обеспечение:

- PDF Converter



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

ВЫСШАЯ ШКОЛА КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Фонд оценочных средств  
для проведения текущего контроля  
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

**ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ В МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ**

Направление и направленность (профиль)  
42.04.05 Медиакоммуникации. Производство и управление медийными продуктами

Год набора на ОПОП  
2019

Форма обучения  
заочная

Владивосток 2020

## 1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
42.04.05 «Медиакоммуникации» (М-МК)	ОПК-1 : Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.2к : Планирует и организует процесс подготовки востребованных обществом и индустрией медиапроектов и (или) медиапродуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем
	ОПК-4 : Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1к : Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп
		ОПК-4.2к : Прогнозирует потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые медиапроекты и (или) медиапродукты

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

## 2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

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

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код результата	Тип результата	Результат	
ОПК-1.2к : Планирует и организует процесс подготовки востребованных обществом и индустрией медиапроектов и (или) медиапродуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем	РД2	Навыки	- управления творческими коллективами, использования инструментов и методик прогнозирования и деловой оценки и конъюнктуры медиарынка	Владеет основными методологиями исследования коммуникативных процессов общества и журналистике; владеет методами бизнес-анализа и прогнозирования ситуации на рынке масс-медиа

**Компетенция ОПК-4** «Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты»

Таблица 2.2 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код результата	Тип результата	Результат	
ОПК-4.1к : Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	РД3	Умение	- анализировать глубинные процессы, происходящие в экономике СМИ, основополагающие экономические законы, принципы функционирования рыночной экономики, получают представление о маркетинге и менеджменте в СМИ	Умеет разрабатывать краткосрочные и долгосрочные маркетинговые прогнозы, оценивать экономические риски тех или иных стратегий и акций. Руководить командой, подбирать в неё сотрудников.
ОПК-4.2к : Прогнозирует потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые медиапроекты и (или) медиапродукты	РД1	Знание	- основополагающие экономические понятия и принципы функционирования рыночной экономики, представление о менеджменте современных медиаконцернов	Хорошо разбирается в вопросах медиаэкономики, национальной медиакультуры, медиамаркетинга и медиапотребления, правовых основ бизнеса, основ менеджмента, коммуникационного и стратегического

Таблица заполняется в соответствии с разделом 2 Рабочей программы дисциплины (модуля).

### 3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС		
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация	
Заочная форма обучения				
РД1	Знание : - основополагающие экономические понятия и принципы функционирования рыночной экономики, представление о менеджменте современных медиаконцернов	1.1. Функции медиабизнеса: контент, продажи, продвижение, распространение.	Анкета / опросник	Опрос
			Дискуссия	Опрос
		1.2. Цели и задачи менеджмента в медиакоммуникациях	Анкета / опросник	Опрос
			Дискуссия	Опрос
		1.3. Типы планирования – стратегическое, тактическое, оперативное.	Анкета / опросник	Опрос
			Дискуссия	Опрос
		1.4. Стратегии продвижения медиапродукта.	Анкета / опросник	Опрос
			Дискуссия	Опрос

РД2	Навыки : - управления творческими коллективами, использования инструментов и методик прогнозирования и деловой оценки конъюнктуры медиарынка	1.2. Цели и задачи менеджмента в медиакоммуникациях	Дискуссия	Опрос
		1.3. Типы планирования – стратегическое, тактическое, оперативное.	Дискуссия	Опрос
РД3	Умение : - анализировать глубинные процессы, происходящие в экономике СМИ, основополагающие экономические законы, принципы функционирования рыночной экономики, получают представление о маркетинге и менеджменте в СМИ	1.3. Типы планирования – стратегическое, тактическое, оперативное.	Дискуссия	Опрос
		1.4. Стратегии продвижения медиапродукта.	Дискуссия	Опрос

#### 4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Распределение баллов по видам учебной деятельности

Вид учебной деятельности	Оценочное средство			
	Анкета	Дискуссия	Опрос	Итого
Лекции	20			20
Практические занятия		30		30
Самостоятельная работа		30		30
Промежуточная аттестация			20	20
Итого	20	60	20	100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.

от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.
------------	--------------------------------------	---

## 5 Примерные оценочные средства

### 5.1 Пример анкеты

Термин, понятие	Формулировка содержания
Как контент стимулирует обращение к и с т о ч н и к у его распространения	
Продажа рекламных площадей или рекламного времени.	
Что продвигать: контент, автора, СМИ?	
Медиахолдинг: в чем смысл тиражирования одного контента по разным каналам – радио, ТВ, соц.сети, новостной портал и т.д.	
Особенности контента, привлекающие рекламодателей	

#### *Краткие методические указания*

Подготовка к письменной работе осуществляется студентом самостоятельно. Студент использует определения, зафиксированные на лекции или указанные в учебниках по данной теме, а также в справочниках и словарях (дополнительная литература).

#### *Шкала оценки*

№	Баллы*	Описание
1.	5 баллов	5 правильных ответов из 5
2.	4 балла	4 правильных ответа из 5
3.	3 балла	3 правильных ответа из 5
4.	2 балла	2 правильных ответа из 5
5.	1 балл	1 правильный ответ из 5
6.	0 баллов	Нет правильных ответов

### 5.2 Дискуссия

- Определить в чем актуальность такого исследования для запуска нового медиа-проекта на ТВ
- Как результаты исследования помогут привлечь рекламодателя
- Насколько достоверным может быть рейтинг телеканала, программ.
- Как учитывать характеристики аудитории при программировании канала
- Насколько аудитория меняется в прайм-тайм. Куда она переходит?
- Насколько достоверны результаты исследования, какие методы использовались, правильно ли сделана выборка аудитории

#### *Краткие методические указания*

Студенты в группе обсуждают конкретные примеры коммуникационных исследований, после чего выполняют свою, определенную группой, часть задания. Учатся

формулировать задачи перед исследовательской группой, составлять задание, проверять достоверность выводов и степень погрешности.

#### *Шкала оценки*

№	Баллы*	Описание
1.	9-10 баллов	Написание задания для исследования, точная формулировка целей работы, активное обсуждение его на занятии, правильные замечания по тексту, предложения по его улучшению.
2.	5-8 балла	Написание задания, в целом отвечающего требованиям. Участие в обсуждении. Верные замечания об ошибках и погрешностях.
3.	1-5 балл	Написание задания на заданную тему с незначительными недостатками. Участие в обсуждении сильных и слабых сторон своего и чужих текстов.

### **5.3 Примерные темы для опроса**

1. Кто управляет СМИ? «Хозяин» и управленец. Роль главного редактора.
  2. Как вести «планёрки» и летучки?» и создавать предпосылки для диалога
  3. Какой пример подает шеф? Как мотивировать персонал редакции?
  4. Особенности разборок ошибок сотрудников
  5. Подбор кадров, что можно доверить стажёру?
  6. Как стимулировать карьеру журналиста?
  7. Атмосфера в редакции. Конкуренция и сотрудничество.
  8. Конфликты между отделами редакции.
  9. Нужен ли «зам по развитию»?
    10. Разрешение конфликтов между СМИ и героями репортажей.
    11. Стратегический менеджмент в медиасфере
    12. Организация работы редакции разных типов СМИ
    13. Структура и принципы функционирования медиа-холдингов.
    14. Планирование и ведение медиа-проектов.
    15. Составление бизнес-плана для запуска новых проектов.
    16. Бизнес планирование редакционной деятельности.
    17. «Фриланс» и работа в штате. Подбор команды на проекты.
    18. Новые медиа и старые СМИ. Как одно преломляется в другое.
    19. Экономические основы эффективной деятельности СМИ.
    20. Что такое «медиа-актив»?
    21. Сколько стоит СМИ? И По какой цене этот бизнес можно продать?
    22. Маркетинговая деятельность на медиа-рынках. Медиа-продукт.
    23. Тенденции развития медиа-рынка.
    24. Аудитории и структура медиа-потребления.
    25. Динамика целевых групп аудиторий и партнёров.
    26. Бизнес-модели современных СМИ. Сетевые издания. Холдинги. Бренды.
    27. Продвижение своих медиа-персон. Брендирование продуктов.
    28. Особенности СМИ как рекламоносителей. Взаимное продвижение и коммерческое партнёрство.
    29. Рекламные кампании самого СМИ в глазах аудитории и возможных рекламодателей.
    30. Руководство творческими процессами в редакции. Интеграция этих процессов в бизнес.
    31. Что продают СМИ. Позиционирование на медиа-рынке.
    32. Критерии оценки медиа-проектов.
    33. Продюсирование программ и проектов.
    34. Оценка вклада сотрудников в общее дело. Поиски мотивации.
- Краткие методические указания*
- Подготовка к письменной работе осуществляется студентом самостоятельно. Студент

использует определения, зафиксированные на лекции или указанные в учебниках по данной теме, а также в справочниках и словарях (дополнительная литература).

*Шкала оценки*

№	Баллы*	Описание
1.	15-20 баллов	Студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала по теме, усвоение основной учебной и дополнительной литературы, рекомендованной программой, свободно оперирует понятиями и научными категориями при обсуждении теоретических вопросов, глубоко понимает закономерности развития анализируемой сферы, умеет свободно приводить примеры из области прочитанной в школе литературы, применяет знания в ситуациях повышенной сложности.
2.	10-14 балла	Студент демонстрирует знание темы на среднем уровне, знание основных положений учебника и дополнительных материалов, допускает незначительные ошибки, неточности при аналитических операциях, изредка ошибается в понимании содержания категорий, хорошо анализирует предлагаемый для мыслительной деятельности материал, приводит собственные примеры для иллюстрации понимания
33.	3-9 баллов	Студент демонстрирует очень общее усвоение знаний по теме, допускает значительные ошибки при аналитических операциях, показывает наличие отдельных отрывочных знаний по теме, испытывает значительные трудности при оперировании точными понятиями и категориями..
4.	<3-х баллов соответствуют оценке «неудовлетворительно» и не учитываются при подсчете баллов	Студент демонстрирует отрывочные, бессистемные знания, проявляет отсутствие логики в ответе, отсутствие знаний материала учебников, либо демонстрирует полное отсутствие знаний по теме.