


**АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
 Н. А. Михайличенко  
«22» июня 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«МЕДИА-ЭКОНОМИКА И РЕКЛАМНЫЙ БИЗНЕС»**

**Б1.В.ОД.3**

**Направление подготовки – 38.04.02 «Менеджмент»**

**Программа подготовки – «Современные маркетинговые коммуникации»**

**Квалификация выпускника – магистр**

**Форма обучения – очная, заочная**

Кафедра статистики, маркетинга и бухгалтерского учета

**Москва 2020**

Рабочая программа дисциплины «Медиа-экономика и рекламный бизнес» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.02 «Менеджмент», программа подготовки «Современные маркетинговые коммуникации» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

**Автор:** Симакина М.А., к.э.н., доцент кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

**Эксперты:** Башина О.Э., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»,

Миронова Н.Н., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии АНО ВО «Национальный институт бизнес»

#### **ОБСУЖДЕНО**

на заседании кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета «18» мая 2020 г., протокол № 10.

#### **ОДОБРЕНО**

Методической комиссией факультета экономики, управления и международных отношений « 10 » июня 2020 г., протокол № 4.

## **1. Цели и задачи дисциплины**

Целью изучения дисциплины «Медиа-экономика и рекламный бизнес» состоит в формировании у студентов стройной системы представлений о современной медиа-экономике, в освоении ими различных исследовательских подходов и методов, применяемых при анализе данного сегмента экономики, в приобретении студентами навыков по изучению специфики отдельных подсегментов медиа-экономики и применению на практике этих навыков.

Основными задачами дисциплины являются:

- Изучение медиа-экономики, ее места и роли в общей экономической системе;
- рассмотрение ключевых особенностей анализа позиций различных медиа сегментов на основе маркетинговой коммуникационной стратегии;
- изучение основных бизнес-моделей организации производства в медиа индустрии;
- знакомство с современными технологиями анализа и оценки объемов рекламных бюджетов на всех уровнях – национальных рынков, отдельных категорий товаров и услуг, субъектов рынка (рекламодателей, агентств, медиа);
- исследование специфики развития конкретных медиа сегментов медиа индустрии – телевидения, издательской деятельности, радио, интернет-индустрии, звукозаписи и т.д.;
- объяснение основных теоретических и практических принципов и подходов к прогнозированию объемов рекламных рынков.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры**

Дисциплина «Медиа-экономика и рекламный бизнес» относится к обязательным дисциплинам вариативной части магистерской программы «Современные маркетинговые коммуникации».

Дисциплина «Медиа-экономика и рекламный бизнес» базируется на дисциплинах «Маркетинг-менеджмент», «Профессиональный семинар (актуальные проблемы маркетинга)», «Общая теория маркетинговых коммуникаций».

Освоение дисциплины «Медиа-экономика и рекламный бизнес» тесно взаимосвязана с изучением следующих дисциплин: «Стратегии брендинга и бренд-менеджмента», «Поведение потребителей в современной экономике», «Методы исследований в менеджменте», «Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве» и др.

## **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Медиа-экономика и рекламный бизнес», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы «Современные маркетинговые коммуникации».

Процесс изучения дисциплины «Медиа-экономика и рекламный бизнес»

направлен на формирование следующих компетенций:

**в) профессиональные компетенции:**

**ПК-4** - способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

**Знать:**

- базовые принципы, структуру и основные модели функционирования медиа экономики;

- современные подходы, принятые в мировой и отечественной медиа экономике, применительно к специфике анализа развития данной сферы человеческой деятельности;

- системное представление о специфике отдельных медиа сегментов в части ведения бизнеса в медиа индустрии в современных динамично меняющихся условиях.

**Уметь:**

- профессионально обосновывать необходимость и направленность исследований в области медиа, а также овладеть навыками оценки эффективности функционирования медиа и рекламного бизнеса.

**Владеть:**

- навыками практического анализа при ведении рекламного бизнеса на уровне отдельных субъектов рынка, и, прежде всего, на уровне отдельных медиа (телекомпаний, радиостанций, газет, журналов, Интернет-порталов и т.д.);

- основными теоретическими концепциями и практическими технологиями оценки объемов рекламных бюджетов;

- современными методиками и технологиями прогнозирования рекламного рынка.

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

##### 4.1. Структура дисциплины

*Очная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		4 час.
Аудиторные занятия (всего)	36	36
Занятия лекционного типа	12	12
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	24	24
Самостоятельная работа (всего)	35,75	35,75
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет

*Заочная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		3
		час.
Аудиторные занятия (всего)	8	8
Занятия лекционного типа	2	2
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	63,75	63,75
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет

**4.2. Учебно-тематический план дисциплины**

*Очная форма обучения*

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)		
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
1	Введение в курс медиаэкономики. Медиа рынок	7	2	2		5	ПК-4
2	Медиа рынок и рынок маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности работы на медиа рынке	11	6	2	4	5	ПК-4
3	Исследования на медиа рынке. Прогнозирование медиа рекламного рынка. Технологии оценки объемов медиа рекламных бюджетов	11	6	2	4	5	ПК-4
4	Эфирное телевидение. Кабельное, спутниковой и интернет-телевидение	11	6	2	4	5	ПК-4
5	Характеристики основных сегментов меди рынка. Радио как сегмент медиаэкономики. Издательский бизнес. Наружная реклама	11	6	2	4	5	ПК-4
6	Интернет и его роль в медиаэкономике. Новые медиа	11	6	2	4	5	ПК-4

7	Кинопроизводство, звукозапись и видеозапись как сегменты медиа рынка	9,75	4		4	5,75	ПК-4
	Промежуточная аттестация	0,25					
	Итого	72	36	12	24	35,75	

### Заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)		
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
1	Введение в курс медиаэкономики. Медиа рынок	11	2	2		9	ПК-4
2	Медиа рынок и рынок маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности работы на медиа рынке	11	2		2	9	ПК-4
3	Исследования на медиа рынке. Прогнозирование медиа рекламного рынка. Технологии оценки объемов медиа рекламных бюджетов	11	2		2	9	ПК-4
4	Эфирное телевидение. Кабельное, спутниковой и интернет-телевидение	11	2		2	9	ПК-4
5	Характеристики основных сегментов меди рынка. Радио как сегмент медиаэкономики. Издательский бизнес. Наружная реклама	9				9	ПК-4
6	Интернет и его роль в медиаэкономике. Новые медиа	9				9	ПК-4
7	Кинопроизводство, звукозапись и видеозапись как сегменты медиа рынка	9,75				9,75	ПК-4
	Промежуточная аттестация	0,25					
	Итого	72	8	2	6	63,75	

### 4.3. Содержание дисциплины

#### Тема 1. Введение в курс медиа-экономики. Медиа рынок

Сущность медиа-экономики как сферы научных исследований. Практика медиа-экономики. Соотношение понятий «индустрия» и «экономическая

теория» применительно к медиа-экономике. Место медиа-экономики в системе рыночной экономики. Основные этапы развития медиа-экономики. Особенности медиа-экономики в России и зарубежом.

Основные понятия: медиа, средства массовой информации, средства массовой коммуникации, медиа экономика, медиа рынок, медиа индустрия, медиа бизнес. Принципы организации медиа индустрии. Основные модели функционирования. Ключевые статьи доходов и расходов в медиа индустрии. Структура медиа рынка. Собственность и ее специфика в медиа-экономике. Роль государства в сфере медиа рынка.

## **Тема 2. Медиа рынок и рынок маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности работы на медиа рынке**

Медиа-экономика и медиа рынок. Рынок маркетинговых коммуникаций: сегменты ATL и BTL. Рекламный рынок. Медиа рекламный рынок как пересечение медиа рынка и рекламного рынка. Взаимосвязь и взаимное влияние медиа рынка и рекламного рынка. Медиа холдинги и рекламные холдинги. Источники финансирования СМИ. Прибыль медиа-предприятий. Механизм оценки издержек деятельности предприятий. Основы управления прибылью и финансами редакции. Основы налогообложения СМИ. Расходная и доходная части бюджета.

Понятие и критерии эффективности. Эффективность производства, закупки и продажи контента в медиа. Специфика эффективности в различных медиа сегментах. Эффективность рекламной деятельности медиа.

## **Тема 3. Исследования на медиа рынке. Прогнозирование медиа рекламного рынка. Технологии оценки объемов медиа рекламных бюджетов**

Основные виды исследований на медиа рынке. Ключевые направления исследований в медиа индустрии: изучение аудитории, изучение потребительского поведения, анализ рекламной деятельности субъектов рынка. Анализ функционирования медиа рекламного рынка в мире и в России.

Технологии оценки объемов медиа рекламных рынков в целом и отдельных медиа сегментов. Объективные и субъективные проблемы, возникающие при оценке объемов рынков.

Прогнозирование развития рекламного рынка как неотъемлемый элемент успешного функционирования бизнеса. Современные технологии построения прогнозов, применительно к рекламному рынку.

Оценка объемов рекламных бюджетов субъектов рынка как инструмент анализа их рекламной стратегии. Особенности проведения оценки объемов рекламных бюджетов отдельных субъектов рекламного рынка.

## **Тема 4. Эфирное телевидение. Кабельное, спутниковой и интернет-телевидение**

Структура телевизионного сегмента в России и за рубежом. Модели организации телевизионного бизнеса. Телевизионный контент: производство,

закупка, продажа. Распространение телевизионного сигнала. Телевидение и реклама. Ценообразование при размещении рекламы на телевидении.

Место кабельного и спутникового телевидения на медиа рынке. Формирование, развитие и перспективы спутникового и кабельного телевидения в мире и в России. Новые форматы «неэфирного» телевидения (IPTV, мобильное ТВ и др.). Модели организации бизнеса в данном сегменте. Производители телевизионного контента, дилеры, операторы.

### **Тема 5. Характеристики основных сегментов меди рынка. Радио как сегмент медиа-экономики. Издательский бизнес. Наружная реклама**

Способы осуществления радиовещания. Организационные принципы и специфика ведения радио бизнеса. Структура радио рынка, его место на медиа и рекламном рынках. Перспективы радио рекламного бизнеса. Ведущие мировые и российские радиовещательные структуры.

Структура сегмента и его особенности. Книгоиздательство как бизнес. Периодические издания. Основные модели бизнеса. Газетно-журнальная реклама и ее специфика. Организация продаж рекламы в прессе.

Наружная реклама и медиа рынок. Структура рынка наружной рекламы. Indoor-реклама. Транзитивная реклама. Организация продаж в сегменте наружной рекламы.

### **Тема 6. Интернет и его роль в медиа-экономике. Новые медиа**

Место Интернета в современной структуре медиа рынка. Специфика и основные направления развития сегмента. Основные бизнес-модели. Баннерная и контекстная реклама в Интернет. Рекламный рынок в сети. Платные сервисы. Электронная торговля.

Понятие новых медиа. Их место в современном медиа рынке, причины и перспективы развития в условиях информатизации общества. Классификация новых медиа. Новые медиа как бизнес.

### **Тема 7. Кинопроизводство, звукозапись и видеозапись как сегменты медиа рынка**

Кинопроизводство, звукозапись и видеозапись как значимые сегменты медиа рынка. Бизнес-модель организации кинопроизводства, звуко- и видеозаписи. Тиражирование кино-, видео- и аудио-продукции. Современная структура сегмента в России и за рубежом. Использование Product Placement при кинопроизводстве, звуко- и видеозаписи.

Продюсирование как особый вид деятельности в медиа индустрии.

## **Содержание семинарских занятий**

### **Семинар 1. Введение в курс медиа-экономики. Медиа рынок**

#### **Направления обсуждения темы:**

1. Сущность медиа-экономики как сферы научных исследований.
2. Практика медиа-экономики.



3. Основные этапы развития медиа-экономики.
4. Особенности медиа-экономики в России и зарубежом.
5. Принципы организации медиа индустрии.
6. Ключевые статьи доходов и расходов в медиа индустрии.
7. Структура медиа рынка.
8. Роль государства в сфере медиа рынка.

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

## **Семинар 2. Медиа рынок и рынок маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности работы на медиа рынке**

### **Направления обсуждения темы:**

1. Рынок маркетинговых коммуникаций: сегменты ATL и BTL.
2. Рекламный рынок.
3. Медиа холдинги и рекламные холдинги.
4. Прибыль медиа-предприятий.
5. Основы налогообложения СМИ.
6. Понятие и критерии эффективности.
7. Эффективность производства, закупки и продажи контента в медиа.
8. Эффективность рекламной деятельности медиа.

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

## **Семинар 3. Исследования на медиа рынке. Прогнозирование медиа рекламного рынка. Технологии оценки объемов медиа рекламных бюджетов**

### **Направления обсуждения темы:**

1. Основные виды исследований на медиа рынке.
2. Анализ функционирования медиа рекламного рынка в мире и в России.

3. Технологии оценки объемов медиа рекламных рынков в целом и отдельных медиа сегментов.

4. Прогнозирование развития рекламного рынка.

5. Оценка объемов рекламных бюджетов субъектов рынка.

6. Типология рекламных бюджетов отдельных субъектов рекламного рынка.

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

#### **Семинар 4. Эфирное телевидение. Кабельное, спутниковой и интернет-телевидение**

##### **Направления обсуждения темы:**

1. Структура телевизионного сегмента в России и за рубежом.

2. Модели организации телевизионного бизнеса.

3. Телевизионный контент: производство, закупка, продажа.

4. Распространение телевизионного сигнала.

5. Телевидение и реклама. Ценообразование при размещении рекламы на телевидении.

6. Место кабельного и спутникового телевидения на медиа рынке.

7. Новые форматы «неэфирного» телевидения (IPTV, мобильное ТВ и др.).

8. Производители телевизионного контента, дилеры, операторы.

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

#### **Семинар 5. Характеристики основных сегментов меди рынка. Радио как сегмент медиа-экономики. Издательский бизнес. Наружная реклама**

##### **Направления обсуждения темы:**

1. Способы осуществления радиовещания.

2. Структура радио рынка, его место на медиа и рекламном рынках.

3. Перспективы радио рекламного бизнеса.
4. Книгоиздательство как бизнес.
5. Периодические издания. Основные модели бизнеса.
6. Газетно-журнальная реклама и ее специфика.
7. Организация продаж рекламы в прессе.
8. Структура рынка наружной рекламы.
9. Indoor-реклама.
10. Транзитивная реклама.
11. Организация продаж в сегменте наружной рекламы.

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

## **Семинар 6. Интернет и его роль в медиа-экономике. Новые медиа**

### **Направления обсуждения темы:**

1. Место Интернета в современной структуре медиа рынка.
2. Специфика и основные направления развития сегмента Интернет.
3. Баннерная и контекстная реклама в Интернет.
4. Рекламный рынок в сети Интернет.
5. Платные сервисы.
6. Понятие новых медиа.
7. Классификация новых медиа.
8. Новые медиа как бизнес.

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

## **Семинар 7. Кинопроизводство, звукозапись и видеозапись как сегменты медиа рынка**

### **Направления обсуждения темы:**

1. Бизнес-модель организации кинопроизводства, звуко- и видеозаписи.

2. Тиражирование кино-, видео- и аудио-продукции.

3. Использование Product Placement при кинопроизводстве, звуко- и видеозаписи.

4. Продюсирование как особый вид деятельности в медиа индустрии.

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

**5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

**5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

Компетенции, закрепленные за дисциплиной ОП ВО.

Профессиональные компетенции.

**ПК-4** - способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Методы исследований в менеджменте

Маркетинг-менеджмент

Медиа-экономика и рекламный бизнес

Современные методы социологических исследований

Статистические методы в научных исследованиях

Исследования и измерения в маркетинговых коммуникациях

Эконометрика (продвинутый уровень)

Маркетинговый анализ и аудит

Маркетинговые коммуникации в Интернет и новых медиа

CRM-системы и решения

Маркетинг и брендинг территорий

Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами

**Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенций,**

**проводимой в форме зачета**

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Отрабатываемые компетенции	Оценочное средство (№ тестового задания** или № экз. вопроса, или № др. вида оценочного материала)
1	Введение в курс медиа-экономики. Медиа рынок	ПК-4	Раздел 5.3. Тест 1-505 Ситуационные задачи и кейсы – 1-5 Темы докладов/презентаций – 1-35, рефератов и эссе – 1-38 Вопросы к зачету 1-52
2	Медиа рынок и рынок маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности работы на медиа рынке	ПК-4	Раздел 5.3. Тест 1-505 Ситуационные задачи и кейсы – 1-5 Темы докладов/презентаций – 1-35, рефератов и эссе – 1-38 Вопросы к зачету 1-52
3	Исследования на медиа рынке. Прогнозирование медиа рекламного рынка. Технологии оценки объемов медиа рекламных бюджетов	ПК-4	Раздел 5.3. Тест 1-505 Ситуационные задачи и кейсы – 1-5 Темы докладов/презентаций – 1-35, рефератов и эссе – 1-38 Вопросы к зачету 1-52
4	Эфирное телевидение. Кабельное, спутниковой и интернет-телевидение	ПК-4	Раздел 5.3. Тест 1-505 Ситуационные задачи и кейсы – 1-5 Темы докладов/презентаций – 1-35, рефератов и эссе – 1-38 Вопросы к зачету 1-52
5	Характеристики основных сегментов медиа рынка. Радио как сегмент медиа-экономики. Издательский бизнес. Наружная реклама	ПК-4	Раздел 5.3. Тест 1-505 Ситуационные задачи и кейсы – 1-5 Темы докладов/презентаций – 1-35, рефератов и эссе – 1-38 Вопросы к зачету 1-52
6	Интернет и его роль в медиа-экономике. Новые медиа	ПК-4	Раздел 5.3. Тест 1-505 Ситуационные задачи и кейсы – 1-5 Темы докладов/презентаций – 1-35, рефератов и эссе – 1-38 Вопросы к зачету 1-52
7	Кинопроизводство, звукозапись и видеозапись как сегменты медиа рынка	ПК-4	Раздел 5.3. Тест 1-505

			Ситуационные задачи и кейсы – 1-5 Темы докладов/презентаций – 1-35, рефератов и эссе – 1-38 Вопросы к зачету 1-52
--	--	--	---

## 5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Структурный элемент компетенции	Уровень освоения компетенций		
	Пороговый уровень	Средний уровень	Высокий уровень
<i>ПК-4 - способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения</i>			
<b>Знать</b>	базовые принципы, структуру, основные модели и бизнес-процессы функционирования медиа-экономики	современные подходы, принятые в мировой и отечественной медиа-экономике, применительно к специфике количественного и качественного анализа развития данной сферы человеческой деятельности	современные подходы, принятые в мировой и отечественной медиа-экономике, применительно к специфике количественного и качественного анализа развития данной сферы человеческой деятельности; - системное представление о специфике отдельных медиа сегментов в части ведения бизнеса и бизнес-процессов в медиа индустрии в современных динамично меняющихся условиях
<b>Уметь</b>	применять знания о базовых принципах, структуре, основных моделях и бизнес-процессах функционирования медиа-экономики	профессионально обосновывать необходимость и направленность качественных и количественных исследований в области медиа, а так же овладеть навыками оценки эффективности функционирования медиа и рекламного бизнеса	разрабатывать правила, принципы и бизнес-процессы организации качественных и количественных исследований в области медиа, а так же владеть навыками оценки эффективности функционирования медиа и рекламного бизнеса

<b>Владеть</b>	основными теоретическими концепциями и практическими технологиями оценки объемов рекламных бюджетов	современными методиками и технологиями прогнозирования рекламного рынка	навыками практического качественного и количественного анализа при ведении рекламного бизнеса на уровне отдельных субъектов рынка, и, прежде всего, на уровне отдельных медиа (телекомпаний, радиостанций, газет, журналов, Интернет-порталов и т.д.)
<b>Оценка</b>	<b>Удовлетворительно</b>	<b>Хорошо</b>	<b>Отлично</b>

### **5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по данной дисциплине**

#### **5.3.1. Тестовые задания для оценки знаний:**

1. К наружной рекламе относятся:

- а) прайс-листы, рекламные сувениры;
- б) щиты, вывески, электронные табло;
- в) промо-акции.

2. Лучшим средством для распространения рекламы являются:

- а) газеты, журналы, наружная реклама;
- б) радио, телевидение, реклама в Интернете;
- в) не существует какого-либо одного лучшего средства.

3. Средство рекламы – это:

- а) рекламная информация;
- б) способ передачи рекламных сообщений;
- в) технический носитель рекламных элементов.

4. Какое основное преимущество телерекламы:

- а) низкие затраты;
- б) наглядность, образность рекламы;
- в) обращение непосредственно к конкретному покупателю.

5. К основным недостаткам радиорекламы можно отнести:

- а) отсутствие наглядности объекта рекламы;
- б) ультраоперативность;
- в) широкий целевой охват аудитории.

6. Самым массовым видом по охвату потенциальных покупателей является:

- а) прямая почтовая реклама;
- б) реклама в прессе;
- в) телевизионная реклама.

7. Основное преимущество рекламы на месте продаж – это:

- а) большая аудитория;
- б) благожелательная реакция клиента;
- в) возможность наглядно продемонстрировать дополнительные свойства товара или рассказать о них.

8. Преимущество журнала перед газетой заключается:

- а) в сравнительно низкой стоимости;
- б) быстрой реакции на события;
- в) в том, что появляются вторичные читатели.

9. Полиграфическая реклама включает в себя:

- а) печатную и сувенирную продукцию;
- б) промо-акции;
- в) мероприятия паблик рилейшнз.

10. Прямая реклама не использует следующие формы:

- а) письма, прайс-листы, открытки;
- б) каталоги, проспекты, календари;
- в) рекламные телеролики.

11. Напоминающая реклама используется, чтобы:

- а) информировать покупателя о товаре-новинке и первичный спрос;
- б) заставить потребителя вспомнить о товаре;
- в) сформировать предпочтение определенной марке.

12. Основное преимущество рекламы на транспорте:

- а) избирательный охват аудитории;
- б) постоянно меняющийся поток потенциальных покупателей;
- в) возможность рассказать о дополнительных свойствах товара.

13. Основные виды рекламы в Интернете:

- а) баннеры;
- б) реклама, использующая электронную почту;
- в) все ответы верны.

14. Основной недостаток наружной рекламы:

- а) небольшой охват аудитории;
- б) краткий по времени контакт с потенциальным покупателем;
- в) небольшое количество контактов с потенциальными покупателями.



15. Строительство собственной типографии для газет и журналов, создание ими сетей распространения, производство собственных программ кабельными и телестанциями служит примерами:

- а) Горизонтального роста
- б) Кластеризации
- в) Диагонального роста
- г) Вертикального роста

16. Товаром на рынке СМИ выступает:

- а) Развлечение
- б) Аудитория
- в) Содержание
- г) Мнения

17. В каком году вступила в действие программа «Электронная Россия»:

- а) 2000
- б) 1998
- в) 2002
- г) 2004

18. Отношением стоимости единицы рекламного сообщения к совокупному рейтингу программы или издания определяются:

- а) Проценты
- б) Затраты на рейтинговый пункт
- в) Затраты на тысячу
- г) Издержки

19. Специфика рынка СМИ состоит в том, что:

- а) На нем не действуют законы спроса и предложения
- б) Это сдвоенный рынок товаров и услуг
- в) Он не имеет географических границ
- г) Это всегда рынок монополистической конкуренции

20. Универсальной формулой, с помощью которой можно измерить и сравнить эффективность любых рекламоносителей, является:

- а) Затраты на тысячу потенциальных потребителей
- б) Издержки распространения рекламы
- в) Охват потенциальных потребителей
- г) Рекламный эффект СМИ

21. Рынок FM-радио представляет собой:

- а) Монополистическую конкуренцию
- б) Олигополию
- в) Монополию
- г) Совершенную конкуренцию

22. Общество, в котором значительная часть информационных взаимодействий производится с помощью информационных сетей, называется:

- а) Информационное общество
- б) Кибернетическое общество
- в) Постцивилизованное общество
- г) Сетевое общество

23. Рейтинг телепрограммы определяется как отношение:

- а) Общей аудитории телевидения к числу зрителей телепрограммы
- б) Общей аудитории телевидения к числу зрителей телеканала
- в) Числа зрителей программы к общей аудитории телевидения
- г) Численности населения территории к числу зрителей телепрограммы

24. Документ, который был создан в 1994 году для обеспечения глобального, последовательного и сбалансированного подхода к созданию информационного общества в Европе, называется:

- а) Супермагистраль
- б) Суперпрограмма
- в) Электронная программа
- г) План действий

25. Рекламный процесс – это:

- а) обращение заинтересованного лица (фирмы) к своему сегменту потребителей через СМИ и другие каналы рекламного воздействия с целью привлечения внимания к предлагаемому товару или услуге;
- б) производство рекламных продуктов;
- в) деятельность специалистов по созданию рекламы;
- г) восприятие рекламы потребителем.

26. Рекламный агент – это:

- а) посредник между рекламодателем и каналом размещения рекламы или фирмой, производящей рекламу;
- б) человек, распространяющий рекламу среди потенциальных потребителей;
- в) представитель фирмы-производителя товара;
- г) человек, который пришел в СМИ с целью разместить рекламу от лица своей фирмы.

27. Рекламный модуль – это:

- а) единица рекламной площади в печатных СМИ;
- б) определенное место под рекламу на улицах города;
- в) промежутки между программами передач в телеэфире;
- г) часть рекламной концепции фирмы.

28. Прайм тайм – это:

- а) наиболее удобное с точки зрения охвата аудитории время для размещения рекламы по радио и телевидению;
- б) выгодное время года для рекламирования отдельных видов товаров и услуг;
- в) выгодное время на рынке для вывода нового товара;
- г) выгодное положение фирмы на рынке по сравнению с конкурентами

29. При распространении рекламы посредством телевидения к недостаткам относят:

- а) Кратковременность существования;
- б) Мимолетность рекламного контакта;
- в) Ограничения творческого характера;

30. В каком году был принят закон РФ «О рекламе»?

- а) В 1993 году;
- б) В 1995 году;
- в) В 1997 году;

31. Рекламный ролик – это:

- а) короткий рекламный фильм продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут, рассчитанный на показ широким слоям населения;
- б) специфический вид видеорекламы, представляет собой видеосюжет о каком-либо выдающемся событии;
- в) рекламный фильм продолжительностью от 10 до 20 минут и больше рассчитанный для показа самым различным целевым группам;
- г) представляет собой программу из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или нескольких экранов.

32. Рекламно-технические фильмы – это:

- а) короткий рекламный фильм продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут, рассчитанный на показ широким слоям населения;
- б) специфический вид видеорекламы, представляет собой видеосюжет о каком-либо выдающемся событии;
- в) рекламный фильм продолжительностью от 10 до 20 минут и больше рассчитанный для показа самым различным целевым группам;
- г) представляет собой программу из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или нескольких экранов.

33. Рекламная видео-экспресс-информация – это:

- а) короткий рекламный фильм продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут, рассчитанный на показ широким слоям населения;
- б) специфический вид видеорекламы, представляет собой видеосюжет о каком-либо выдающемся событии;
- в) рекламный фильм продолжительностью от 10 до 20 минут и больше рассчитанный для показа самым различным целевым группам;

г) представляет собой программу из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или нескольких экранов.

34. К какому виду радиорекламы относится тематическая радиопередача информационно-рекламного характера:

- а) Радиожурнал;
- б) Радиоролик;
- в) Радиообъявление;
- г) Радиорепортаж.

35. К какому виду радиорекламы относится специально подготовленный постановочный радиосюжет, который в оригинальной манере и с музыкальным сопровождением излагает конкретную информацию:

- а) Радиожурнал;
- б) Радиоролик;
- в) Радиообъявление;
- г) Радиорепортаж.

36. К какому виду телерекламы относится рекламная информация, читаемая диктором:

- а) Телеролик;
- б) Телепередача;
- в) Телеобъявление;
- г) Телезаставка.

37. К какому виду телерекламы относятся транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты:

- а) Телеролик;
- б) Телепередача;
- в) Телеобъявление;
- г) Телезаставка.

38. К какому виду телерекламы относятся рекламные кино- и видео-ролики продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 минут:

- а) Телеролик;
- б) Телепередача;
- в) Телеобъявление;
- г) Телезаставка.

39. При распространении рекламы посредством печатной продукции (газет) к недостаткам относят:

- а) Кратковременность существования;
- б) Мимолетность рекламного контакта;
- в) Ограничения творческого характера.

40. При распространении рекламы посредством наружной рекламы к ее недостаткам относят:

- а) Кратковременность существования;
- б) Мимолетность рекламного контакта;
- в) Ограничения творческого характера.

41. Участник рекламного процесса, являющийся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы:

- а) Рекламодаватель;
- б) Рекламопроизводитель;
- в) Рекламораспространитель.

42. Участник рекламного процесса, осуществляющий полное или частичное приведения рекламной информации к готовой для распространения форме:

- а) Рекламодаватель;
- б) Рекламопроизводитель;
- в) Рекламораспространитель.

43. Участник рекламного процесса, осуществляющий размещение и (или) распространение рекламной информации:

- а) Рекламодаватель;
- б) Рекламопроизводитель;
- в) Рекламораспространитель.

44. Экономическая эффективность рекламы – это категория, отображающая:

- а) Изменение покупательского поведения потребителей;
- б) Результат сопоставления расходов на рекламу с объемом полученной прибыли;
- в) Сравнение «мощности рекламной атаки» с затратами на рекламную кампанию;
- г) Результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж.

45. Критерием эффективности рекламы выступает результат:

- а) Сопоставления числа потребителей товара в группах, запомнивших и не запомнивших рекламу;
- б) Сопоставление долей потребителей товара в группах, запомнивших и не запомнивших рекламу;
- в) Сопоставление числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу.

46. Основную информацию в рекламе на радио необходимо дать в первые:

- а) 15 секунд;
- б) 10 секунд;
- в) 30 секунд.

47. Реклама – это:

- а) Организация общественного мнения в целях успешного функционирования предприятия и повышения репутации;
- б) Платное, одностороннее и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы;
- в) Комплекс приёмов, направленных на управление производством и реализацию продукции, ориентированный на спрос потребителя.

48. Основная цель рекламы, как вида маркетинговых коммуникаций:

- а) Формирование благоприятного общественного имиджа фирмы;
- б) Повышение спроса на товары или услуги;
- в) Управление коммуникационным воздействием компании;
- г) Эффективное управление производством.

49. Медиапланирование – это:

- а) Определение наиболее эффективных каналов коммуникации для передачи рекламной информации;
- б) Составление плана рекламной кампании;
- в) Финансовый расчет стоимости и эффективности рекламной кампании;
- г) Планирование маркетинговых акций.

50. Основные характеристики рекламы:

- а) Неличный характер;
- б) Односторонняя направленность;
- в) Общественный характер;
- г) Однотипность;
- д) Беспристрастность.

### **5.3.2. Ситуационные задачи:**

#### **Задача 1.**

Рекламораспространитель во время трансляции чемпионата России по футболу, носящего официальное название «ЛМ Кубок России», показывал логотип чемпионата, представляющий собой изображение мяча и название турнира. Антимонопольный орган признал в этом факт нарушения закона. Телекомпания с таким решением не согласилась, заявив, что непосредственно рекламы табачных изделий не производилось.

Кто прав в этой ситуации? Есть ли в действиях рекламораспространителя нарушение закона? Ответ обоснуйте.

#### **Задача 2.**

В региональной газете была опубликована реклама, выполненная в виде сравнения двух конкретных конкурирующих на рынке моделей одного и того же товара. В рекламе утверждалось, что искусственное занижение цены технического обслуживания модели-конкурента неминуемо отразится на качестве его ремонта и ускорит износ товара при эксплуатации. Организация, осуществляющая на региональном рынке продажу и обслуживание товара-конкурента, обратилась в арбитражный суд с иском к газете о публичном опровержении рекламы. К исковому заявлению прилагались документы, подтверждающие неправильный характер рекламной информации.

В какой части был нарушен закон «О рекламе»?

### **Задача 3.**

При проведении рекламной кампании сетью магазинов звучало объявление «Данные товары можно приобрести в любом нашем магазине со скидкой 40 %». В действительности скидка в разных магазинах колебалась от 30 до 40 %. Антимонопольный орган направил предписание о прекращении нарушения рекламного законодательства.

В какой части в данном случае нарушено рекламное законодательство? Ответ обоснуйте.

### **Задача 4.**

Магазин мужской одежды «Люди в новом» закупил новую коллекцию «Весна – лето» и планирует провести рекламную кампанию.

Разработайте текст рекламного сообщения.

Какие потребительские мотивы вы выберете при составлении текста рекламы?

### **Задача 5.**

Магазин «Евросеть» проводит предновогоднюю рекламную кампанию. Скидки на все сотовые телефоны Nokia, Samsung, Siemens - 5 % плюс подарки для каждого клиента. Стоимость расходов на рекламу составила, тыс. руб.:

- 1) наружная реклама (реклама на призматроне – сторона А) – 20;
- 2) реклама на телевидении – 200;
- 3) реклама на радио – 80;
- 4) реклама в прессе – 27.

Среднемесячный товарооборот до рекламного периода 16 млн руб.

Торговая наценка – 25 %.

Среднедневной товарооборот в рекламный и послерекламный период увеличился на 23 %.

Время проведения кампании – с 10 по 28 декабря.

Рассчитайте экономический эффект от проведения рекламной кампании.

### **5.3.3. Темы докладов и презентаций:**

1. Медиа экономика и Media Economics.

2. В чем состоят различия между понятиями Медиа, Медиа индустрия, Медиа бизнес.
3. Какие основные бизнес-модели применяются в медиа индустрии.
4. Каким образом форма собственности влияет на функционирование медиа единиц. Можно ли говорить о специфике медиа-бизнеса применительно к медиа, контролируемым государством.
5. Какова должна быть роль государства на медиа рынке.
6. Как соотносятся между собой Медиа рынок и Медиа рекламный рынок.
7. Ключевые направления исследований, необходимые при изучении медиа рынка.
8. Анализ аудитории медиа единиц и оценка их рекламного потенциала.
9. Какие основные составляющие рекламного рынка необходимо изучать для оценки эффективности функционирования отдельных медиа единиц и меди рынка в целом.
10. Каким образом рассчитывается эффективность закупки медиа контента.
11. Определение эффективности закупок медиа контента для разных медиа сегментов (телевидения, радио, газет, журналов, Интернет-порталов и т.д.).
12. Группы методов оценки объемов медиа рекламных бюджетов.
13. Оценка объемов рекламных рынков по открытым источникам информации и имеющимся на рынке исследованиям.
14. Индустриальный мониторинг рекламы.
15. При каких обстоятельствах целесообразно обращаться к организации так называемого «ручного мониторинга» рекламы.
16. Зарубежный опыт прогнозирования рекламного рынка и его особенности применения в России.
17. Экстраполяционные методы построения прогноза.
18. Построение прогноза на основе метода соответствия.
19. Страны-ориентиры при построении прогноза рекламного рынка. Какие группы стран в наибольшей степени подходят для прогнозирования рекламного рынка в России?
20. Какова зависимость между показателями ВВП, объема потребительского рынка и объема рекламного рынка, и каким образом эти зависимости можно использовать при построении прогноза рекламного рынка?
21. Факторы, которые необходимо учитывать при построении прогноза рекламного рынка.
22. Современная структура телевизионного сегмента в России.
23. Основные статьи доходов и расходов телеканалов.
24. В чем заключается принципиальное различие при размещении рекламы по так называемым минутным прайс-листам и по рейтингам?
25. В чем состоит специфика кабельно-спутникового телевидения при формировании бизнес-моделей?
26. Усиление позиций Интернет-сферы на медиа рынке.
27. Основные способы «зарабатывания денег» в Интернете.



28. Объединение книгоиздательского и газетно-журнального бизнесов в единый издательский сегмент: причины и последствия.
29. Подсегменты газетно-журнального сегмента рекламного рынка.
30. Специализированные рекламные издания: специфика, доходы, особенности развития.
31. Наружная реклама как составная часть медиа рынка.
32. Наружная реклама, Out of home advertising (ООН), Indoor-реклама, Транзитная реклама.
33. Новые медиа: понятие, характеристики, классификация.
34. Кинопроизводство как составная часть медиа рынка.
35. Использование product placement в кинопроизводстве.

#### **5.3.4. Темы эссе и рефератов:**

1. Принципы организации медиабизнеса.
2. Экономика СМИ как область практической деятельности.
3. Организационные формы медиа-предприятий.
4. Специфика товара в медиа-экономике.
5. Источники финансирования в медиабизнесе.
6. Прибыль и себестоимость в медиаиндустрии.
7. Ценообразование на рекламные услуги в различных медиа сегментах (по типам сегментов: ТВ, радио, печатная реклама, наружная реклама и т.п.).
8. Специфика формирования рекламных кампаний с использованием различных медиа.
9. Проекты в медиа индустрии.
10. Анализ проектных рисков в медиа индустрии.
11. Творческое соревнование и конкуренция в медиабизнесе.
12. Продюсирование как профессия в медиабизнесе.
13. СМИ как предприятие. Юридические процедуры, связанные со СМИ.
14. Разграничение понятий СМИ и медиакомпания. Правовые отношения учредителя, издателя, редакции, владельца имущества.
15. Основные сегменты индустрии СМИ. Виды капитала и формы собственности на рынке СМИ России.
16. Организационно-правовые формы собственности редакции и медиа-предприятий.
17. Медиахолдинги: основные функции и организационная структура (на примере конкретного медиахолдинга).
18. Понятие «позиционирования» телеканала на рынке СМИ. Концепция, содержание вещания, характеристики аудитории как слагаемые позиционирования.
19. Баланс медиа-предприятия. Понятия «актива», «нематериального актива предприятия». Основные нематериальные активы медиа-предприятия.
20. Бюджет медиа-предприятия и его структура.
21. Сегменты информационного рынка. Позиционирование и продвижение СМИ на информационном рынке.
22. Экономические преимущества он-лайн СМИ.

23. Бизнес-модели интернет-СМИ.
24. Экономические преимущества и недостатки он-лайн СМИ.
25. Доходы онлайн-СМК.
26. Модели измерения интернет-аудитории.
27. Интернет-СМИ и традиционная журналистика: проблемы взаимодействия. Общее и отличное.
28. Дата-журналистика, базы данных и новые подходы в их использовании в СМИ
29. Государственный менеджмент СМИ: формы и методы, надзорные и контролирующие органы
30. Тиражная и ценовая политика издания.
31. Рекламный рынок – организация, структура, функционирование, государственный контроль.
32. Порядок учреждения, регистрации и лицензирования СМИ.
33. Рекламная политика газеты. Формирование рекламного продукта.
34. Аудитория издания и способы ее изучения.
35. Позиционирование и репозиционирование издания. Примеры и «истории»
36. Новые организационные формы СМИ. Конвергентная редакция: особенности, управление, продукты
37. Взаимодействие традиционных и интернет-СМИ. Концепция «360 градусов» и ее эволюция.
38. Особенности продвижения интернет-СМИ

### **5.3.5. Вопросы для подготовки к зачету:**

1. Сущность медиа-экономики как сферы научных исследований.
2. Основные этапы развития медиа-экономики.
3. Особенности медиа-экономики в России и зарубежом.
4. Принципы организации медиа индустрии.
5. Ключевые статьи доходов и расходов в медиа индустрии.
6. Структура медиа рынка.
7. Роль государства в сфере медиа рынка
8. Рынок маркетинговых коммуникаций: сегменты ATL и BTL.
9. Рекламный рынок.
10. Медиа холдинги и рекламные холдинги.
11. Прибыль медиапредприятий.
12. Основы налогообложения СМИ.
13. Понятие и критерии эффективности.
14. Эффективность производства, закупки и продажи контента в медиа.
15. Эффективность рекламной деятельности медиа
16. Основные виды исследований на медиа рынке.
17. Анализ функционирования медиа рекламного рынка в мире и в России.
18. Технологии оценки объемов медиа рекламных рынков в целом и отдельных медиа сегментов.
19. Прогнозирование развития рекламного рынка.

20. Оценка объемов рекламных бюджетов субъектов рынка.
21. Типология рекламных бюджетов отдельных субъектов рекламного рынка
22. Структура телевизионного сегмента в России и за рубежом.
23. Модели организации телевизионного бизнеса.
24. Телевизионный контент: производство, закупка, продажа.
25. Распространение телевизионного сигнала.
26. Телевидение и реклама. Ценообразование при размещении рекламы на телевидении.
27. Место кабельного и спутникового телевидения на медиа рынке.
28. Новые форматы «неэфирного» телевидения (IPTV, мобильное ТВ и др.).
29. Производители телевизионного контента, дилеры, операторы
30. Способы осуществления радиовещания.
31. Структура радио рынка, его место на медиа и рекламном рынках.
32. Перспективы радио рекламного бизнеса.
33. Книгоиздательство как бизнес.
34. Периодические издания. Основные модели бизнеса.
35. Газетно-журнальная реклама и ее специфика.
36. Организация продаж рекламы в прессе.
37. Структура рынка наружной рекламы.
38. Indoor-реклама.
39. Транзитивная реклама.
40. Организация продаж в сегменте наружной рекламы
41. Место Интернета в современной структуре медиа рынка.
42. Специфика и основные направления развития сегмента Интернет.
43. Баннерная и контекстная реклама в Интернет.
44. Рекламный рынок в сети Интернет.
45. Платные сервисы.
46. Понятие новых медиа.
47. Классификация новых медиа.
48. Новые медиа как бизнес
49. Бизнес-модель организации кинопроизводства, звуко- и видеозаписи.
50. Тиражирование кино-, видео- и аудио-продукции.
51. Использование Product Placement при кинопроизводстве, звуко- и видеозаписи.
52. Продюсирование как особый вид деятельности в медиа индустрии.

#### **5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков**

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля этапов формирования компетенций:

– **текущий контроль качества** усвоения знаний состоит в выполнении и защите работ на практических занятиях, выполнении домашних заданий и контрольной работы;

- **промежуточная аттестация** – зачет.

### **Критерии оценивания ответа обучающегося**

Высшим баллом **«отлично» (зачтено)** аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«неудовлетворительно» (не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

### **6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины**

При реализации программы дисциплины «Медиа-экономика и рекламный бизнес» используются различные образовательные технологии.

В процессе дисциплины применяется метод адаптивного обучения – способ организации учебного процесса с учетом индивидуального уровня

подготовки обучаемого. Вначале на семинарских занятиях выясняется уровень индивидуальной подготовки студентов на основе группового обсуждения: ответов на контрольные вопросы по теме занятия; результатов промежуточного тестирования по теме занятия. Далее по темам курса каждый студент получает индивидуальное задание для выступления и активно участвует в достижении целей обучения. При этом студент овладевает информационно-коммуникационными технологиями для подготовки выступлений по заданным темам.

В процессе семинарских занятий происходит: групповое обсуждение выступлений студентов под руководством преподавателя по темам предметной области; организуются дискуссии в рамках, которых студенты высказывают свое мнение по проблеме. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе по тематике предметной области.

Во время аудиторных занятий лекции могут проводиться с использованием ПК и проектора. В учебном процессе используются материалы печатные и в электронной форме.

Для реализации компетентностного подхода предусмотрено использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: тестирование, групповое обсуждение, дискуссия, подготовка рефератов и эссе.

*Тестирование* – контроль знаний с помощью тестов для текущей и промежуточной аттестации, самоконтроля. Заключительная тема может быть проведена в форме тестирования. Это позволяет выявить итоговый уровень подготовленности студента в зависимости от посещения им аудиторных занятий, выполнения самостоятельной работы.

*Обсуждение* - форма учебной работы, в рамках которой студент излагает суть теоретического вопроса по теме, заданной преподавателем. Другие студенты оценивают смысл выступления и высказывают свою точку зрения на сущность рассматриваемого вопроса.

*Дискуссия* – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по рассматриваемой проблеме, Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе.

Часть практических занятий может быть организована в форме выездных занятий на предприятия оптовой и розничной торговли, ярмарки, аукционы.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, целом в учебном процессе составляют не менее 25% аудиторных занятий в соответствии с требованиями ФГОС и учетом специфики ООП. Занятия лекционного типа для групп студентов запланированы в соответствии с рабочим учебным планом.

## **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

### **7.1. Методические указания по подготовке к занятиям лекционного типа**

Для успешного обучения студент должен готовиться к лекции по следующим причинам:

- лекция знакомит с новым учебным материалом;
- лекция разъясняет наиболее трудные учебные элементы;
- лекция систематизирует учебный материал;
- лекция ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к занятиям лекционного типа заключается в следующем:

- прочитать материал предыдущей лекции,
- уяснить тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по предлагаемым учебным пособиям;
- уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- сформулировать возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

## **7.2. Методические указания по подготовке к занятиям практическим и семинарским занятиям**

Цель занятий семинарского типа заключается в закреплении знаний, полученных студентами на лекции и самостоятельной работе над рекомендованными источниками.

При подготовке к занятиям семинарского типа необходимо:

- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- выписать основные термины;
- выполнить тестовые задания;
- ответить на контрольные вопросы по семинарским занятиям;
- подготовит реферат или эссе, предусмотренные темой семинара;
- подготовиться к защите реферата или эссе;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными.

## **7.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе студента**

Самостоятельная работа – важная составляющая часть высшего образования. Ее организация во многом определяет эффективность учебного процесса и способствует выработке навыков самообразования.

Самостоятельная работа включает:

- подготовку студентов к семинарским занятиям (см. план семинарских занятий);
- написание рефератов и эссе, предусмотренных темой семинара;
- подготовка к защите реферата или эссе;
- подготовка студентов к экзамену.

## **7.4. Методические рекомендации по подготовке к экзамену**

К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой по дисциплине,
- перечень компетенций, которыми студент должен владеть,
- учебно-тематическим планом дисциплины,
- контрольными мероприятиями,
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами.

- перечнем вопросов к зачету.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционного и семинарского типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

### **7.5 Методические рекомендации по подготовке рефератов**

Реферат (от лат. *refero* – «сообщаю») – краткое изложение в письменном виде или форме публичного доклада содержания книги, статьи или нескольких работ, научного труда, литературы по общей тематике.

Реферат – это самостоятельная учебно-исследовательская работа обучающегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом.

1. Формулирование темы (тема формулируется в соответствии с направлениями семинарских занятий).
2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 4-10).
3. Составление библиографии.
4. Обработка и систематизация информации.
5. Разработка плана реферата.
6. Написание реферата.
7. Оформление раздаточного материала.
8. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии.

Содержание работы должно отражать:

1. знание современного состояния проблемы;
2. обоснование выбранной темы;
3. использование известных результатов и фактов;
4. полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой;
5. актуальность поставленной проблемы;
6. материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

Типовая структура реферата.

1. Титульный лист.
2. План (простой или развернутый).
3. Введение.
4. Основная часть.
5. Заключение.
6. Список литературы.

Реферат может рассматриваться как одна из форм контрольных работ. Объем реферата не должен превышать 10 страниц.

Текст оформляется в соответствии с требованиями:

– текст печатается 14 шрифтом, через 1,5 интервала. Сверху страницы отступают примерно 20 мм, слева - 30-35 мм, справа - 10-15 мм, снизу - 20 мм. Абзац должен быть равен 5 знакам. Страницы должны быть пронумерованы.

– титульный лист должен содержать названия учебного заведения, факультета и кафедры, отделения название темы работы, фамилию, имя, отчество студента, номер учебного, ученую степень, должность или ученое звание, фамилию и инициалы научного руководителя; а также место и год написания работы. Титульный лист в работе не нумеруется.

Представление реферата осуществляется в форме доклада с предъявлением презентации.

#### **7.6. Методические рекомендации по написанию эссе**

Эссе выполняется письменно и должно содержать:

- анализ собственных мыслей, чувств (эссе, творческие задания);
- текст должен быть подготовлен с выполнением требований стандартных правил оформления учебных и научных работ;
- форма представления – письменная на компьютере, с соблюдением стандартных правил оформления учебных и научных работ.

Письменная работа оформляется на компьютере на одной стороне стандартного белого листа формата А-4. Типовая структура эссе аналогична типовой структуре реферата.

#### **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)**

##### **а) Основная литература:**

1. Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление : учебник для магистров / Е. Б. Кметь. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 с. — ISBN 978-5-9908055-3-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Основы медиабизнеса : учебник для студентов вузов / Е. Л. Варганова, А. В. Вырковский, В. Л. Иваницкий [и др.] ; под редакцией Е. Л. Варганова. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 400 с. — ISBN 978-5-7567-0724-3. — Текст :



электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8837.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 184 с. — ISBN 978-5-7567-0715-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/21062.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Энциклопедия мировой индустрии СМИ : учебное пособие для студентов вузов / М. В. Блинова, Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский [и др.] ; под редакцией Е. Л. Вартанова. — Москва : Аспект Пресс, 2013. — 464 с. — ISBN 978-5-7567-0683-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/21076.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

#### **б) Дополнительная литература:**

1. История отечественного телевидения. Взгляд исследователей и практиков : учебное пособие / Е. Л. Вартанова, Н. А. Голядкин, Е. Я. Дугин, Я. Н. Засурский. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0658-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8949.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Кириллова, Н. Б. Медиалогия как синтез наук / Н. Б. Кириллова. — Москва : Академический Проект, 2015. — 368 с. — ISBN 978-5-8291-1439-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/36846.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90235.htm>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Черных, А. Мир современных медиа : монография / А. Черных. — Москва : ИД Территория будущего, 2007. — 312 с. — ISBN 5-91129-037-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/7300.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Шамхалова, С. Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей / С. Ш. Шамхалова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03211-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83154.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ. История, технология, классификация : монография / Г. Г. Щепилова. — Москва : Московский государственный

университет имени М.В. Ломоносова, 2010. — 464 с. — ISBN 978-5-211-05799-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/13154.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Брэдди, Энтони Социальная организация: Как с помощью социальных медиа задействовать коллективный разум ваших клиентов и сотрудников / Энтони Брэдди, Марк Макдоналд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 256 с. — ISBN 978-5-9614-5078-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82514.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8. Язык средств массовой информации : учебное пособие для вузов / О. В. Александрова, И. О. Александрова, Ю. Д. Артамонова [и др.] ; под редакцией М. Н. Володина. — Москва : Академический Проект, Альма Матер, 2015. — 760 с. — ISBN 978-5-8291-0991-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/36864.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

#### в) Справочно-информационные системы и Интернет-ресурсы:

№№	Справочные системы и базы данных к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС издательства «Юрайт» Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a> 100% доступ. Версия для слабовидящих.
2.	ЭБС издательства «Лань» Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов.	<a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a> 100% доступ. Версия для слабовидящих.
3.	ЭБС IPR BOOKS Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a> 100% доступ. Версия для слабовидящих.
4.	Grebennikon. Электронная библиотека предоставляет доступ к профессиональным периодическим изданиям	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>
5.	<a href="http://Polpred.com">Polpred.com</a> Обзор СМИ. В	<a href="http://polpred.com/news/">http://polpred.com/news/</a>

	<p>рубрикаторе: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 9000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке, миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет.</p> <p>Доступ на Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки.</p>	
6.	<p>С 2001 года Библиотека Московского гуманитарного университета сотрудничает с компанией «Консультант Плюс» и является участником Программы информационной поддержки российских библиотек.</p> <p>В читальном зале установлены актуальные базы данных правовых документов. Учебный центр «Консультант Плюс» (<a href="http://www.consultant.ru/edu/center/">http://www.consultant.ru/edu/center/</a>) регулярно проводит обучающие семинары с выдачей своего сертификата. Программа и расписание семинаров на ближайший месяц размещаются на сайте компании в разделе Некоммерческие проекты – Учебный Центр Консультант Плюс. Разработано мобильное приложение «Консультант Плюс: Студент» (<a href="http://www.consultant.ru/student/">http://www.consultant.ru/student/</a>). Бесплатное приложение «КонсультантПлюс: Студент» содержит правовую информацию (кодексы, законы), судебную практику, консультации, а также современные учебники по праву, финансам, экономике и бухучету.</p>	<p><a href="http://www.consultant.ru/edu/center/">http://www.consultant.ru/edu/center/</a></p>
<b>№ №</b>	<b>Информационные ресурсы открытого доступа</b>	<b>Используемый для работы адрес</b>

1	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	<a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>
2	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	<a href="http://fcior.edu.ru/">http://fcior.edu.ru/</a>
3	Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде. 5100 изданий открытого доступа	<a href="http://bibliorossica.com/">http://bibliorossica.com/</a>
4	Сайт Гильдии маркетологов, содержащий ссылки на научную и учебную литературу, полнотекстовые статьи членов Гильдии и отчеты о развитии маркетинга в России	<a href="http://www.marketologi.ru/index.html">http://www.marketologi.ru/index.html</a>
5	Сборник статей по маркетингу, различные направления	<a href="http://www.marketing.spb.ru/">http://www.marketing.spb.ru/</a>
6	Электронный журнал по маркетингу	<a href="http://www.4p.ru/">http://www.4p.ru/</a>
7	Информационный портал о маркетинге	<a href="http://www.md-marketing.ru/">http://www.md-marketing.ru/</a>
8	Ассоциация Коммуникационных Агентств России	<a href="http://www.akarussia.ru/">http://www.akarussia.ru/</a>
9	Российская Ассоциация по связям с общественностью	<a href="http://www.raso.ru/">http://www.raso.ru/</a>
10	Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг	<a href="http://www.ramu.ru/">http://www.ramu.ru/</a>
11	Информационный портал о рекламе	<a href="http://www.sostav.ru/">http://www.sostav.ru/</a>
12	Электронный журнал о рекламе	<a href="http://www.advertology.ru/">http://www.advertology.ru/</a>
13	Глоссарии и словари	<a href="http://www.glossary.ru">www.glossary.ru</a> ; <a href="http://dic.academic.ru">http://dic.academic.ru</a>
14	Энциклопедия «Кругосвет»	<a href="http://www.krugosvet.ru">www.krugosvet.ru</a>

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом. В процессе обучения используется лицензионное программное обеспечение.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются следующие ресурсы:

1. для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

2. для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

3. помещения для самостоятельной работы студентов: читальный зал библиотеки МосГУ, аудитории №107, №514, №417, №225 (3 учебный корпус), аудитория №16 (1 учебный корпус), аудитория №311 (учебный корпус В), аудитория №35 (2 учебный корпус), укомплектованные специализированной мебелью и оснащенные компьютерной техникой с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В Университете созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Имеются учебные аудитории, предназначенные для проведения всех видов учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В качестве лицензионного программного обеспечения используется MS Office.

## **10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.