

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПОИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Курсы
		№ 1
		часов
1	2	3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	12	12
В том числе:		
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)		
2. Самостоятельная работа студента (всего)	92	92
В том числе		
<i>СРС в семестре:</i>		
Курсовая работа	КП	
	КР	
Другие виды СРС:		
Работа со справочными материалами	12	12
Изучение основной литературы	18	18
Изучение дополнительной литературы	12	12
Конспектирование литературы	12	12
Изучение образовательных ресурсов интернета	14	14
Повторение лекционного материала	12	12
Выполнение заданий по подготовке к семинарам	12	12
<i>СРС в период сессии</i>		
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	4 (З)
	экзамен (Э)	
ИТОГО: Общая трудоемкость		
	часов	108 часов
	зач. ед.	3 зач. ед.

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ сем курса	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4
1	1	СМИ как отрасль современной экономики	Содержание понятий «медиаэкономика» и «медиаиндустрия». Индустрия СМИ в современной экономике. Основные факторы становления медиаиндустрии. СМИ как индустрия свободного времени. СМИ в системе креативных индустрий. Основные тенденции развития современной индустрии СМИ. Движущие силы развития медиабизнеса. Спрос на сдвоенном рынке СМИ. Глобализация СМИ. Понятие и компоненты бизнес-модели в медиабизнесе. Понятие концентрации в индустрии СМИ. Концентрация в зарубежной индустрии СМИ. Концентрация в современной российской медиаиндустрии. Организационно-правовые формы предприятий в медиаиндустрии. Государственное регулирование медиаэкономики
	2	Финансовое управление на медиапредприятиях. Медиапланирование	Основные элементы финансового управления на медиапредприятии. Финансовая структура медиакомпаний. Управленческий учет. Финансовое планирование и бюджетирование. Основные формы отчетности. Управление себестоимостью продукции СМИ в рамках финансовой работы. Управление оборотным капиталом. Долговое финансирование. Внешние инвестиции. Инвестиционная деятельность медикомпаний. Понятие медиапланирование. Процесс медиапланирования. СМИ как рекламоносители.
	3	Маркетинг СМИ	Основные понятия маркетинга и особенности медиамаркетинга. Базовые методы медиамаркетинга. Методы анализа рынка. Методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии. Ценовая политика СМИ. Изучение рекламного рынка СМИ. Продвижение СМИ на рынке. Служба маркетинга на медиапредприятиях. Аудитория СМИ: понятие и характеристики. Аудитория как рынок. Измерения аудитории: функции, организация, методы. Измерение телевизионных рейтингов. Измерение аудитории радиостанций и печатных изданий. Измерение аудитории интернет-сайтов. Измерения аудитории в цифровую эпоху. Фирма масс-медиа и журналистика в условиях рынка. Программа сохранения и развития журналистики в условиях российских реалий.

2.2. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ курса	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				
			Л	ПЗ	СРС	З	всего
1	1	СМИ как отрасль современной экономики	2	2	30		34
1	2	Финансовое управление на медиапредприятиях. Медиапланирование	2	2	30		34
1	3	Маркетинг СМИ		4	32		36
		Контроль				4	4
		ИТОГО	4	8	92	4	108

2.3. Лабораторные практикум не предусмотрен.

2.4. Примерная тематика курсовых работ
курсовые работы не предусмотрены

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ курса	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
1	2	3	4	5
1	1.	СМИ как отрасль современной экономики	Выполнение заданий по подготовке к семинарам Изучение основной литературы Изучение дополнительной литературы Конспектирование литературы Изучение образовательных ресурсов интернета Работа со справочными материалами Повторение лекционного материала	4 6 4 4 4 4 4
	2.	Финансовое управление на медиапредприятиях. Медиапланирование	Выполнение заданий по подготовке к семинарам Изучение основной литературы Изучение дополнительной литературы Конспектирование литературы Изучение образовательных ресурсов интернета Работа со справочными материалами Повторение лекционного материала	4 6 4 4 4 4 4
	3.	Маркетинг СМИ	Выполнение заданий по подготовке к семинарам Изучение основной литературы Изучение дополнительной литературы Конспектирование литературы Изучение образовательных ресурсов интернета Работа со справочными материалами Повторение лекционного материала	4 6 4 4 6 4 4
ИТОГО в семестре:				92
ИТОГО				92

4. Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения учебной дисциплины (см. Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по учебной дисциплине: в университете не используется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
						В библиотеке	На кафедре
	2	3	4	5	6	7	8
1.	Основы медиабизнеса	Под ред Е.Л.Вартановой	М., 2014	1, 2, 3	2	4	
2	Основы бизнес-моделирования	Иваницкий В.Л.	М., 2016	1	2	ЭБС «ЮРАЙТ» https://urait.ru/viewer/osnovy-biznes-modelirovaniya-smi-451640 дата обращения: 29.08.2020	

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
						В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Медиаэкономика зарубежных стран	Варганова Е.Л.	М., 2003	1, 2	2	2	
2	Ежегодник, 2010. Экономика и менеджмент СМИ		М., 2011	3	2	1	
3	Ежегодник, 2009. Экономика и менеджмент СМИ		М., 2010	1, 3	2	1	

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru> (29.08.2020)
2. ЭБС «znanium.com» <https://znanium.com> (29.08.2020)
3. Документы сайта Министерства связи и массовых коммуникаций: <http://minsvyaz.ru/ru/documents/> (29.08.2020)
4. Сайт журнала «Журналистика и медиарынок» <http://www.jourmedia.ru> (29.08.2020)

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций – видеопроектор, экран настенный.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: видеопроектор, ноутбук, переносной экран, колонки.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствует.

6.4. Требования к программному обеспечению учебного процесса: отсутствуют.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (для стандарта ФГОС ВПО)

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	<p>Лекционный курс призван сформировать системное представление об экономических закономерностях рынка СМИ, анализе финансового анализа состояния медиапредприятия. На лекциях студенты знакомятся с состоянием медиарынка России, основными принципами медиарынка зарубежных стран, современными методиками оценки финансового положения медиапредприятия, маркетингового анализа, формированием эффективной бизнес-структуры СМИ.</p>
Практические занятия	<p>познакомить студентов с экономической структурой рынка СМИ на примере отечественного и зарубежного рынка СМИ, познакомить с особенностями моделирования финансовой структуры на медиапредприятии, научить оценивать финансовое состояние и эффективно управлять финансовыми потоками, привить навыки практического регулирования торгово-финансовых отношений между основными участниками рынка СМИ.</p> <p>Одним из важнейших методов, используемых на практических занятиях, является текущий анализ исследований известных информационно-аналитических агентств, анализ деятельности ведущих игроков рынка СМИ - печатных СМИ, общенациональных и региональных телеканалов (НТВ, ОРТ, КУЛЬТУРА, ДТВ, и др.), радио, ведущих информационно – аналитических агентств (РИА Новости).</p>
Контрольная работа/индивидуальные задания	<p>Знакомство с содержанием отраслевых отчетов на сайте Роскомнадзора, основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.</p>
Реферат	<p>Составление плана исследования, поиск литературы, реферирование от 3 до 5 источников, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы.</p>

	Структурировать и оформить реферировать в соответствие с требованиями к подобного рода работам
Практикум	законспектировать соответствующие разделы основной литературы, изучить дополнительную литературу в библиотеке вуза, подобрать собственные примеры
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, основную и дополнительную литературу

1. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

10. Требования к программному обеспечению учебного процесса:

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	Договор №65/2019 от 02.10.2019
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Вебинарная платформа Zoom	Договор б/н от 10.10.2020г.
Набор веб-сервисов MS office365	Бесплатное ПО для учебных заведений https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office
Система электронного обучения Moodle	Свободно распространяемое ПО

11. Иные сведения

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Мировая медиаэкономика и медиаиндустрия»

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	СМИ как отрасль современной экономики	ОПК-4, ОПК-7, ПК-4	зачет
2.	Финансовое управление на медиапредприятиях. Медиапланирование	ОПК-4, ОПК-7, ПК-4	зачет
3.	Маркетинг СМИ	ОПК-4, ОПК-7, ПК-4	зачет

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК 4	Готовность осуществлять профессиональную деятельность, базируясь на знании современных медиасистем, их структуры, знания специфики российской и зарубежных национальных моделей	Знать	
		1. Состояние современной медиаиндустрии как части национальной экономики	ОПК 4 31
		2. Основы медиаэкономики зарубежных стран	ОПК 4 32
		3. Специфику экономических законов медиабизнеса	ОПК 4 33
		4. Уникальность СМИ как отрасли экономики	ОПК 4 34
		5. Структуру СМИ в обществах различного типа	ОПК 4 35
		6. Особенности маркетинга на медиапредприятии	ОПК 4 36
		7. Основные экономико-правовые формы предприятий СМИ	ОПК 4 37
		Уметь	
		1 Ориентироваться в основных макро и микро экономических характеристиках медиарынка	ОПК 4 У1
		2. Ориентироваться в вопросах концентрации медиарынка	ОПК 4 У2
		3. Определить тип медиапредприятия на основе экономического механизма функционирования	ОПК 4 У3
		Владеть	
		1. Специальной экономической терминологией	ОПК 4 В1

		2. Навыками самостоятельного овладения новыми знаниями	ОПК 4 В2
ОПК 7	Готовность учитывать значение экономических факторов в деятельности медиапредприятий, эффективно использовать знания медиаэкономики в профессиональной деятельности	Знать	
		1. Основы финансового управления на предприятии СМИ	ОПК 7 31
		2. Факторы становления и развития медиаиндустрии	ОПК 7 32
		3. Методы управления финансовыми потоками, в том числе снижения издержек	ОПК 7 33
		4. Долговое финансирование	ОПК 7 34
		5. Основы управления внешними инвестициями	ОПК 7 35
		Уметь	
		1. Определить финансовое положение медиапредприятия на основе расчета основных финансовых коэффициентов	ОПК 7 У1
		2. Анализировать экономическую действительность и процессы, протекающие в экономической системе общества	ОПК 7 У2
		3. Применять методы экономического анализа для решения экономических задач	ОПК 7 У3
		4. Принимать экономически обоснованные решения в конкретных ситуациях	ОПК 7 У4
		Владеть	
		1. Навыками применения современного инструментария экономической науки для анализа рыночных отношений	ОПК 7 В1
		2. Методами определения экономической эффективности мероприятий по повышению конкурентоспособности СМИ	ОПК 7 В2
ПК 4	Готовность выявлять и обосновывать актуальные проблемы для медиаисследований, самостоятельно их проводить, разрабатывать методологию, программы, методики, анализировать и презентовать результаты	Знать	
		1. Основные элементы эффективного медиапланирования	ПК 4 31
		2. Основные элементы бизнес-моделирования СМИ	ПК 4 32
		3. Методы медиамаркетинга, в том числе методы измерения аудитории	ПК 4 33
		Уметь	
		1. Находить результаты рейтинговых исследований и проекты по измерению аудитории СМИ	ПК 4 У1
		2. Составить эффективный медиаплан в зависимости от поставленных целей, имеющихся ресурсов	ПК 4 У2
		3. Составить программу развития СМИ	ПК 4 У3
		Владеть	
		1. Навыками медиапланирования	ПК 4 В1
2. Методикой построения и применения экономических моделей для оценки состояния и прогноза	ПК 4 В2		

		развития экономических явлений и процессов в современном обществе	
		3. Методиками маркетинговых исследований, составления бизнес-плана фирмы, маркетингового контроля за результативностью бизнеса	ПК 4 В3

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЗАЧЕТ)

№	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
1	Индустрия СМИ в современной экономике	ОПК-4 31, ОПК-4 34
2	Основные факторы становления медиаиндустрии	ОПК-7 32 У2 ОПК-4 32 33 35
3	Основные тенденции развития современной индустрии СМИ	ОПК-7 32 У2 ОПК-4 31 34
4	Спрос на двояном рынке СМИ	ОПК-4 33 В2 ОПК-7 У1 У3 У4
5	Экономические основы глобализации СМИ	ОПК-4 32 У1 ОПК-7 У2
6	Понятие и компоненты бизнес-модели в медиабизнесе	ПК-4 32 В2 ОПК-7 В1 В2
7	Понятие концентрации в индустрии СМИ	ОПК-4 35 У2 В2 ОПК-7 У1 У2
8	Концентрация в зарубежной индустрии СМИ	ОПК-4 32 У2 ОПК-7 У1 У2
9	Концентрация в современной российской медиаиндустрии.	ОПК-4 35 У2 ОПК-7 У1 У2
10	Организационно-правовые формы предприятий в медиаиндустрии	ОПК-4 37 У3 ОПК-7 В1
11	Государственное регулирование медиаэкономики	ОПК-7 32 У2 ОПК-4 32 34 35
12	Основные элементы финансового управления на медиапредприятии	ОПК-7 31 У1 ОПК-4 31
13	Финансовая структура медиакомпаний	ОПК-7 31 У1 ОПК-4 31 33
14	Управленческий учет	ОПК-7 31 У1 ОПК-4 35
15	Управление себестоимостью продукции СМИ в рамках финансовой работы	ОПК-7 33 В1 ОПК-4 У3
16	Управление оборотным капиталом	ОПК-7 33 У4 В2 ОПК-4 У3
17	Внешние инвестиции	ОПК-7 34 У3 ОПК-4 У1
18	Инвестиционная деятельность медиаконцернов	ОПК-7 35 У3 ОПК-4 У1
19	Понятие медиапланирования	ПК-4 31 У2 ОПК-7 31
20	Процесс медиапланирования.	ПК-4 31 У2 ОПК-7 31
21	СМИ как рекламодатели	ОПК-4 34 У1 В1 ПК4 У3
22	Основные понятия маркетинга СМИ	ОПК-4 36 В1 ПК-4 33
23	Особенности медиамаркетинга	ОПК-4 36 В2

		ПК-4 33 У3 В3
24	Базовые методы медиамаркетинга	ПК-4 33 В3 ОПК-7 33 У3
25	Методы анализа рынка	ПК-4 33 В2 ОПК-7 33 У3
26	Методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии	ПК-4 33 У3 ОПК-7 33 У3
27	Ценовая политика СМИ	ОПК-4 36 У1 ОПК-7 У1
28	Изучение рекламного рынка СМИ	ПК-4 33 В1 ОПК-7 У2
29	Продвижение СМИ на рынке	ПК-4 31 33 У3 ОПК-7 У2
30	Служба маркетинга на медиапредприятиях	ОПК-4 36 В2 ОПК-7 У2
31	Аудитория как продукт СМИ	ОПК-4 34 У2 ОПК-7 У3
32	Аудитория СМИ: понятие и характеристики	ОПК-4 36 У1 В1
33	Аудитория как рынок	ОПК-4 36 В1 ОПК-7 У3
34	Измерения аудитории: функции, организация, методы	ПК-4 31 У1 ОПК-7 У3 В2
35	Измерение телевизионных рейтингов	ПК-4 31 У1 ОПК-7 У3 В2
36	Измерение аудитории радиостанций и печатных изданий.	ПК-4 31 У1 ОПК-7 У3 В2
37	Измерение аудитории интернет-сайтов	ПК-4 31 У1 ОПК-7 У3 В2
38	Измерения аудитории в цифровую эпоху	ПК-4 33 В1 ОПК-7 У3 В2
39	Фирма масс-медиа и журналистика	ОПК-4 34 У3 ОПК-7 31
40	Программа сохранения и развития журналистики в условиях рынка российских реалий.	ПК-4 У3 В2 ОПК-7 32 У2

Критерии оценивания

1. **«Зачтено»** – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он своевременно и качественно выполнил весь объем работы, требуемый программой практики / НИР; умело применил полученные знания во время прохождения практики / НИР, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических и (или) научно-исследовательских задач.
 2. **«Зачтено»** - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он демонстрирует достаточно полные знания всех профессионально-прикладных и методических вопросов в объеме программы практики / НИР; полностью выполнил программу с незначительными отклонениями от качественных параметров; проявил себя ответственным и заинтересованным специалистом в будущей профессиональной деятельности; правильно применил теоретические положения при решении практических вопросов и научно-исследовательских задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
 3. **«Зачтено»** - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он выполнил программу практики / НИР, однако часть заданий вызвала затруднения, не проявил глубоких знаний теории и умения применять ее на практике и в научно-исследовательской деятельности, допускал ошибки в планировании и решении задач практики/ НИР, отчет носит описательный характер, без элементов анализа и обобщения.
- «Не зачтено»** - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового

уровня, демонстрирует низкое качество выполнения индивидуальных заданий, оформление документов по практике / НИР не соответствует требованиям, обучающийся владеет фрагментарными знаниями и не умеет применять их на практике / научно-исследовательской деятельности. Представленные документы и результаты собеседования с обучающимся не свидетельствуют о сформированности у последнего предусмотренных программой практики компетенций.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждаю:

Директор / декан РФНК



(подпись)

К.В. Алексеев

(И.О. Фамилия)

«31» августа 2020 г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

«Мировая медиаэкономика и медиаиндустрия»

Направление подготовки 42.04.02 Журналистика

Направленность (профиль) Общественно-политическая журналистика

Квалификация магистр

Форма обучения заочная

Рязань, 2020

1. Цель освоения дисциплины

Целью дисциплины «Мировая медиаэкономика и медиаиндустрия» является формирование компетенций учащихся, позволяющих рассматривать СМИ как отрасль экономики, анализировать основные тенденции ее развития и важнейшие сферы деятельности (финансовую политику, медиаполитику, медиамаркетинг, бизнес-планирование), выявлять особенности действия общеэкономических законов в индустрии СМИ, ее различных сегментах и отдельных компаниях, показывать влияние современного общества на динамику медиарынка.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП вуза.

2.1. Учебная дисциплина «Мировая медиаэкономика и медиаиндустрия» относится к дисциплинам базовой части Блока 1 (Б1.Б.5).

3. Трудоемкость дисциплины: 3 зачетных единицы, 108 академических часа.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1	ОПК-4	Готовность осуществлять профессиональную деятельность, базируясь на знании современных медиасистем, их структуры, знания специфики российской и зарубежных национальных моделей	Состояние современной медиаиндустрии и как части национальной экономики, основы медиаэкономик и зарубежных стран, специфику экономических законов медиабизнеса, уникальность СМИ как отрасли экономики, структуру СМИ в	Ориентироваться в основных макро и микроэкономических характеристиках медиарынка, ориентироваться в вопросах концентрации медиарынка, определить тип медиапредприятия на основе экономического механизма функционирования	Специальной экономической терминологией, навыками самостоятельного овладения новыми знаниями

			общества различного типа, особенности маркетинга на медиапредприятии, основные экономико-правовые формы предприятий СМИ		
2	ОПК-7	Готовностью учитывать значение экономических факторов в деятельности медиапредприятий, эффективно использовать знания медиаэкономики в профессиональной деятельности	Основы финансового управления на предприятии СМИ, основные методы оценки финансового состояния предприятия, методы управления финансовыми потоками, в том числе снижения издержек, долговое финансирование, основы управления внешними инвестициями	Определить финансовое положение медиапредприятия на основе расчета основных финансовых коэффициентов, анализировать экономическую действительность и процессы, протекающие в экономической системе общества, применять методы экономического анализа для решения экономических задач, принимать экономически обоснованные решения в конкретных ситуациях	Навыками применения современного инструментария экономической науки для анализа рыночных отношений, методами определения экономической эффективности мероприятий по повышению конкурентоспособности СМИ
3	ПК-4	Готовностью выявлять и обосновывать актуальные проблемы для медиаисследований, самостоятельно их проводить, разрабатывать методологию, программы, методики, анализировать и презентовать результаты	Основные элементы эффективного медиапланирования, основные элементы бизнес-моделирования СМИ	Рассчитать основные показатели финансового анализа, составить эффективный медиаплан в зависимости от поставленных целей, имеющихся ресурсов, описать бизнес-модель	Навыками медиапланирования, методикой построения и применения экономических моделей для оценки состояния и прогноза развития экономических явлений и процессов в современном обществе, методиками маркетинговых исследований,

					составления бизнес-плана фирмы, маркетингового контроля за результативност ью бизнеса
--	--	--	--	--	---

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения
Зачет в 1 семестре.

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.