

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»**



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА
ректор

Сертификат: 00eec2e5b252a0885bc682f9fa99feef8b
Основание: УТВЕРЖДАЮ
Дата утверждения: 19 июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

«Медиаэкономика»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиасфере

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очно-заочная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: проектной деятельности в медиаиндустрии

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 академ. час. / 2 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 26,3 час.

самостоятельная работа: 45,7 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
активная работа на занятии (вопросы для обсуждений)	3
выступление на научной конференции по теме дисциплины, подготовка научной или творческой работы, участие в общественно-полезном или культурном мероприятии, связанном с дисциплиной	3
доклад	3
посещение занятий	3
тест	3
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	3

Рабочая программа дисциплины «Медиаэкономика» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиасфере» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и):

Антонова В.Г., Доц. кафедры проектной деятельности в медиаиндустрии, к.э.н.

Рецензент(ы):

Скобелев В.Л., доцент, к.э.н.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры проектной деятельности в медиаиндустрии

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

И.А. Байкова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

формирование теоретических знаний, принципов и практических навыков ведения экономической деятельности и управления экономическими процессами на предприятиях медиасферы, включая оценку, анализ, планирование и организацию в системе отраслевых рынков телевидения.

Задачи дисциплины:

1. Дать понимание базовых отраслевых условий, структуры отраслей и отраслевых рынков медиасферы.
2. Ознакомить с особенностями экономики предприятий телеиндустрии в системе медиа-рынков.
3. Изучить принципы, методы и формы осуществления экономической деятельности, организации бизнес-процессов, стратегии экономического поведения и развития предприятий телевизионной и других отраслей медиасферы.
4. Дать понимание принципов и механизмов функционирования, проблем и стратегий экономического развития телевидения, их предприятий.
5. Освоить методы оценки экономических издержек, финансовых результатов, коммерческой эффективности кино- и телепроектов, экономической эффективности предприятий медиасферы.
6. Научить навыкам принятия оптимальных экономических решений по отраслевым проблемам, проблемам предприятий медиасферы, а также навыкам реализации телевизионных проектов в конкретных экономических ситуациях.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Экономика

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Менеджмент

Правовое обеспечение рекламной деятельности и связей с общественностью

Авторское право в медиаиндустрии

Организация деятельности рекламных и коммуникативных агентств

Консалтинг в рекламе и связях с общественностью

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Универсальные компетенции

УК-2 — Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

УК-2.2 — Производит оценку различных способов решения задач исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

Знает: теоретические и методологические основы функционирования экономики отраслей телевидения, других отраслей медиасферы.

Умеет: использовать типовые и специальные методы экономической оценки условий, состояния и поведения предприятий, иных агентов на рынках медиасферы;
Владеет: методами и приемами анализа экономических явлений и процессов, современными методиками расчета и анализа экономических показателей, характеризующих экономическую деятельность предприятий их экономические процессы в медиасфере;

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 академ. час. / 2 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 26,3 час.

самостоятельная работа: 45,7 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	3

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	3	Итого
Лекции	8	8
Практические	16	16
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	41,5	41,5
Самостоятельная работа во время сессии	4,2	4,2
Итого	71,7	71,7

2.2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Медиаиндустрия: основные понятия и категории

Понятие медиаиндустрии. Информация как основа медиаиндустрии. Роль СМИ в политической,

социально-экономической и культурной жизни современного общества. Институциональная основа индустрии

СМИ. Структура рынка информационной продукции и услуг. Печатные и аудиовизуальные СМИ,

информационные интернет-проекты. Инвестиционные возможности на информационном рынке. Рынок идей,

материалов, технических и трудовых ресурсов для производства СМИ. Рынок покупателей информации.

Тема 2. Модели медиаэкономики. СМИ и медиапредприятие

Типы рыночных структур в медиаиндустрии. Издержки в медиаиндустрии. Современные стратегии предприятий СМИ. Спрос и предложение в медиаэкономике. Экономическая медиаполитика зарубежных государств.

Тема 3. Экономические особенности СМИ

Основные этапы развития газетной индустрии. Экономические особенности газетной индустрии. Типы рыночных структур на газетном рынке. Ценовая конкуренция на газетном

рынке. Современные тенденции развития газетного рынка. Основные модели телевизионной индустрии. Изучение телевизионной аудитории. Источники доходов в телевизионной индустрии. Экономические и организационные особенности телесетей. Эволюция рыночной стратегии радиовещания. основные форматы современных коммерческих радиостанций. Измерение радиоаудитории.

Тема 4. Моделирование современных медиаорганизаций

Типы структур организации. Особенности дивизиональной структуры, ее преимущества перед остальными в условиях рынка. Структура предприятия, издающего СМИ как монопродукт. Структура предприятия, издающего СМИ в ряду других видов деятельности. Структура современной редакции СМИ, ее составляющие: административная, правовая, техническая, творческая и менеджерская. Внутренние нормативные документы, определяющие структуру предприятия и правила взаимодействия между ее составляющими и сотрудниками.

Тема 5. Эффективность деятельности предприятий медиаиндустрии

Экономические особенности и способы повышения эффективности предприятий СМИ: эффект масштаба производства; расширение аудитории и снижение стоимости доставки контента; повышение качества и инновационности продуктов; высокая затратность и технологическая зависимость производства; снижение стоимости производства ТВ программ (производство сериалов и дешевых программ, использование недорогого оборудования; вторичное использование программ; рециклинг информационных сюжетов). Источники доходов в СМИ.

Тема 6. Государственная политика и регулирование рынков продукции и услуг медиасферы

Государственная поддержка отраслей медиасферы: Органы государственной исполнительной власти, регулирующие рынок СМИ. Государственная собственность (государственные организации) на рынке СМИ. Система государственной политики и финансовой поддержки, анализ институциональных и политических факторов.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Медиаиндустрия: основные понятия и категории	2	0	0	0	0	0	2
2	Модели медиаэкономики. СМИ и медиапредприятие	2	0	0	2	0	0	4
3	Экономические особенности СМИ	2	0	0	2	0	0	4
4	Моделирование современных медиаорганизаций	2	0	0	2	0	0	4
5	Эффективность деятельности предприятий медиаиндустрии	0	0	0	4	0	0	4
6	Государственная политика и регулирование рынков продукции и услуг медиасферы	0	0	0	6	0	0	6
	ВСЕГО	8	0	0	16	0	0	24

* — тема для изучения в рамках самостоятельной работы студента

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Медиаэкономика» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	1. Объект и предмет медиаэкономики, ее понятийный аппарат. 2. Медиаэкономика в контексте экономической теории; микро- и макроуровни медиаэкономики. 3. Связь медиаэкономики с другими общественными науками.	3
2	1. Теоретические предпосылки становления медиаэкономики. 2. Формирование теории постиндустриального общества (Д. Белл, О. Тоффлер, Г. Маклюэн). 3. Концепции информации в теории современного общества.	3
3	1. Этапы развития медиаэкономики как отдельной области знания, влияние общественных наук. 2. Политическая экономия СМИ: истоки, основные идеи и представители. 3. Медиаэкономика как развитие политэкономии и социологии СМИ.	3

4	1. Медиапроизводство, медиапродукт, медиарынок. Информационное богатство медиарынка и параметры его измерения. 2. Категория эффективности в медиаэкономике; издержки и прибыль. 3. Стратегии роста на медиарынке.	3
5	1. Конкуренция на медиарынке и ее виды (конкуренция на рынке содержания, конкуренция на рынке свободного времени, конкуренция на рынке рекламы). 2. Типы рыночных структур в медиаэкономике (монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, совершенная конкуренция).	3
6	1. Категории спроса и предложения в экономической теории и медиаэкономике: общее и отличия. 2. Спрос и величина спроса в медиаэкономике, ценовые и неценовые факторы, функция спроса и закон спроса. 3. Предложение и величина предложения в медиаэкономике. Ценовые и неценовые факторы предложения, функция предложения и закон предложения в медиаэкономике.	3
7	1. Информационно-коммуникационные технологии как важнейший фактор преобразования медиаэкономики. 2. Конвергенция медиатехнологий и медиарынков. 3. Контент-индустрия в структуре медиаэкономики.	3
8	1. Понятие медиаполитики, ее цели, задачи и методы реализации. Вопросы регулирования медиарынка. 2. Проблема информационной безопасности. 3. Экономическая медиаполитика зарубежных государств.	3

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Медиаэкономика».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
активная работа на занятии (вопросы для обсуждений)	3
выступление на научной конференции по теме дисциплины, подготовка научной или творческой работы, участие в общественно-полезном или культурном мероприятии, связанном с дисциплиной	3
доклад	3
посещение занятий	3
тест	3
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	3

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Активная работа на занятии (Вопросы для обсуждений)

Тема 1. Медиаиндустрия: основные понятия и категории

1. Определение и основные понятия отрасли и отраслевого рынка.
2. Совокупность специализированных предприятий (организаций) кинематографии и телеиндустрии, других отраслей медиасферы, в пакете услуг (бокс-офис) в системе медиаиндустрии и медиарынка
3. Структура отрасли: Строение бизнес-процессов и экономическая характеристика телеиндустрии (телепроизводства, дистрибьюции/проката, телевидения), других отраслей медиасферы.
4. Структура рынков производства (объектов/субъектов отрасли, других агентов рынка, телевизионных, других аудиовизуальных продуктов и услуг). Структура рынка спроса: аудитории и рекламодателей; структура товаров и услуг на рынке телевидения, на других рынках медиасферы.
5. Место медиасферы в структуре национальной экономики.

Тема 2. Модели медиаэкономики. СМИ и медиапредприятие

1. Институциональные условия: Российское законодательство в медиасфере. Налоги и виды государственной поддержки.
2. Условия на рынке предложения (производства).
3. Условия на рынке спроса (потребления).
4. Социологические характеристики телевизионной аудитории, показатели телепотребления, цикличность и сезонность потребления.

Тема 3. Экономические особенности СМИ

1. Экономика телеиндустрии и телевизионного рынка
2. Анализ состояния и развития рынка телевидения.
3. Особенности экономики компаний эфирного ТВ
4. Особенности экономики тематических ТВ каналов
5. Особенности экономики новых платформ телевидения

Тема 4. Моделирование современных медиаорганизаций

1. Модели распространения бесплатного медиапродукта.
2. Модели распространения платного медиапродукта.
3. Модели продвижения медиапродукта.
4. Достижение целевой аудитории через распространение и продвижение.

Тема 5. Эффективность деятельности предприятий медиаиндустрии

1. Экономические особенности и способы повышения эффективности предприятий медиасферы.
2. Расширение аудитории и снижение стоимости доставки контента.
3. Повышение качества и инновационности телепродуктов;
4. Высокая затратность и технологическая зависимость телепроизводства.
5. Источники доходов в телеиндустрии

Тема 6. Государственная политика и регулирование рынков продукции и услуг медиасферы.

1. Государственная поддержка отраслей медиасферы.
2. Органы государственной исполнительной власти, регулирующие рынок телевидения.
3. Государственная собственность (государственные организации) на рынке телевидения.
4. Система государственной политики и финансовой поддержки.
5. Анализ институциональных и политических факторов.

Темы докладов:

1. Отраслевой потенциал (ресурсы и возможности) медиасферы.

2. Дифференциация АВП и услуг в медиасфере (по видам, форматам, типам, жанровым группам, тематическим формам).
3. Экономика использования прав (нематериальных активов) в медиасфере.
4. Характер конкуренции на рынке медиасферы (концентрация телепроизводства, и теледистрибуции и проката, телевещания, олигополистическая конкуренция, горизонтальная, вертикальная интеграция и диверсификация, слияния и поглощения).
5. Структура финансовых результатов в медиасфере.
6. Цикличность и сезонность потребления телепродуктов (телевизионных прав), стратегии продвижения телепродуктов и услуг на рынок.
7. Анализ рынка телепроизводства в России.
8. Особенности функционирования медиасферы.
9. Экономические показатели деятельности предприятий медиасферы.
10. Финансовые модели кабельного вещания.
11. Финансовая модель федеральных каналов.
12. Смета затрат производства телепроекта.
13. Экономика рекламной деятельности в медиасфере.
14. Работы и затраты периодов телепроизводства.
15. Разработка постановочного телепроекта как его бизнес-планирование (состав работ, особенности их организации).
16. Трудовые и творческие кадры, оплата труда в телепроизводстве.
17. Особенности экономики медиасферы.
18. Финансово-экономические результаты и затраты, эффективность телепроекта
19. Особенности экономики медиасферы.
20. Новые платформы телевещания: особенности экономики телевидения и в системе интернет.
21. Сегментация телевизионного рынка (эфирное, кабельное, спутниковое, интернет ТВ и мобильное ТВ).
22. Финансовые модели телевидения (коммерческое, общественное и государственное ТВ).
23. Предложение и спрос на рынке ТВ продуктов и услуг (спрос на содержание, на услуги доступа к целевой аудитории), ценность телепродукта (для телеканала, аудитории и рекламодателя).
24. Медиапроцесс: исследование телеканала и аудитории; медиапланирование рекламной компании на телевидении
25. Ресурсы медиаиндустрии.
26. Общедоступные и платные ТВ каналы
27. Структура, факторы и показатели медиапланирования.
28. Общенациональные, сетевые, тематические ТВ каналы.
29. Проблемы и тенденции развития Интернет-вещания.
30. Общедоступные и платные ТВ каналы.

Тестовые задания

1. Медиа многочисленны и включают в себя:
 - А. средства массовой информации (газеты, журналы, книги, телевидение, кабельные сети, радио, кинематограф)
 - Б. отдельные носители информации и данных (письма, аудио- и видеозаписи на любых носителях, компакт-диски)
 - В. коммуникационные системы общества (телеграф, телефон, почта, компьютерные сети)
2. Специфика медиаэкономики, отличающая ее от экономики других отраслей
 - А. по типу рынков, на которых конкурируют СМИ;
 - В. по природе и степени конкуренции на этих рынках;
 - С. по уникальному уровню концентрации в данной отрасли;

D. по монопольным характеристикам

3. Концепция, когда медиакомпании ориентируют свои рыночные стратегии на установление жесткого контроля над ценами, сокращение расходов, кооперацию производственных процессов называется

A. Концепция «вертикальной производственной цепочки»

B. Концепция монополистического рынка

C. Концепция "горизонтальной производственной цепочки"

4. Кинематография (киноиндустрия) – общественно значимая отрасль национальной экономики в структуре индустрии культуры и медиаиндустрии в части аудиовизуальных средств массовой коммуникации и информации (СМК и СМИ).

A. Верно

B. Неверно

5. Медиа – средства осуществления коммуникации между различными группами, индивидуумами и (или) доставки любых содержательных продуктов аудитории.

A. Верно

B. Неверно

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине

1. Определение и основные понятия отраслей и отраслевых рынков медиасферы как совокупности специализированных предприятий-производителей и потребителей аудиовизуальных продуктов и услуг.

2. Структура медиасферы: строение бизнес-процессов и их экономическая характеристика.

3. Структура рынков производства (объектов/субъектов отрасли, других агентов рынка, аудиовизуальных продуктов и услуг);

4. Структура рынка спроса: аудитории и рекламодателей; структура потребления товаров и услуг медиасферы.

5. Место и значение российского рынка телевидения на мировом рынке.

6. Экономические границы рынка кинематографии и телевидения, факторы их определяющие.

7. Состояние, ключевые проблемы и стратегия развития телевидения в России.

8. Институциональные условия: российское законодательство в медиасфере, налоги и виды государственной поддержки.

9. Отраслевые ресурсы (основные средства, нематериальные активы, оборотные средства, инвестиции, трудовые и творческие кадры) участников телепроизводства.

10. Отраслевой потенциал (ресурсы и возможности) медиасферы.

11. Дифференциация АВП и услуг в медиасфере (по видам, форматам, типам, жанровым группам, тематическим формам).

12. Экономика использования прав (нематериальных активов) в медиасфере.

13. Характер конкуренции на рынке медиасферы (концентрация телепроизводства, и теледистрибуции и проката, телевидения, олигополистическая конкуренция, горизонтальная, вертикальная интеграция и диверсификация, слияния и поглощения).

14. Структура финансовых результатов в медиасфере.

15. Цикличность и сезонность потребления телепродуктов (телевизионных прав), стратегии продвижения телепродуктов и услуг на рынок.

16. Анализ рынка телепроизводства в России.

17. Особенности функционирования медиасферы.

18. Экономические показатели деятельности предприятий медиасферы.

19. Финансовые модели кабельного вещания.

20. Финансовая модель федеральных каналов.

21. Смета затрат производства телепроекта.

22. Экономика рекламной деятельности в медиасфере.

23. Работы и затраты периодов телепроизводства.

24. Разработка постановочного телепроекта как его бизнес-планирование (состав работ, особенности их организации).

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Обязательная аудиторная работа			
Тест	16	1	16
Активная работа на занятии (Вопросы для обсуждений)	3	8	24
Посещение занятий	2	12	24
Обязательная самостоятельная работа			
Доклад	6	1	6
Дополнительная аудиторная и самостоятельная работа (премиальные баллы)			
Выступление на научной конференции по теме дисциплины, подготовка научной или творческой работы, участие в общественно-полезном или культурном мероприятии, связанном с дисциплиной	10	3	30
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7.1. Литература

1. Медиаэкономика : методические указания по изучению дисциплины. Направление подготовки: 42.04.04 Телевидение / сост. Ю. А. Елисеева. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2021. - 49 с. - Текст : непосредственный.
<https://www.gikit.ru/lib/catalog>
2. Климин, А. И. Введение в медиаэкономiku : учебное пособие / А. И. Климин. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2020. - 92 с. - ISBN 978-5-94760-434-4. - Текст : непосредственный.
<https://www.gikit.ru/lib/catalog>
3. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : учебник / под. ред. Е. Л. Вартановой. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 400 с. - Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю
<https://e.lanbook.com/reader/book/68801/#1>
4. Введение в медиаэкономiku : методические указания к практическим занятиям. Направление подготовки: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью / сост. А. И. Климин. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2018. - 56. - Режим доступа: для автор. пользователей. - Загл. с титул. экрана. - Текст : электронный.
https://elib.gikit.ru/books/pdf/2019/Methodicheskaya%20literatura/203_Klimin_Vvedenie_v_mediaekonomiku_MU_k_prakt_zanjatijam.pdf

7.2. Интернет-ресурсы

1. Полпред.Справочники. Полнотекстовые статьи информагентств и деловой информации, прессы - Режим доступа: Polpred.com
2. Образовательный портал "Экономика, социология, менеджмент" - Режим доступа: <http://ecsocman.edu.ru/>
3. Энциклопедия маркетинга - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Office
Microsoft Windows
Microsoft Windows
Microsoft Office
Microsoft Office

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gikit.ru/lib/catalog>
Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>
Электронная библиотечная система издательства «ЛАНЬ». <http://e.lanbook.com>

7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

При посещении лекций студенты должны их конспектировать, активно участвовать в обсуждении проблем, которые ставит преподаватель. Студенты должны принимать активное участие в заданиях, предложенных преподавателям для закрепления лекционного материала. Во внеаудиторное время студенты должны знакомиться с литературой, рекомендованной преподавателем в начале курса лекций. Кроме основных учебников, указанных в списке рекомендуемой литературы преподавателем, по каждой теме в конце ее изучения преподаватель рекомендует дополнительную литературу.

В течение семестра студенты читают и конспектируют материалы, необходимые им для подготовки к зачёту.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому изучению дисциплины и отдельных ее разделов.

Студенту необходимо оптимально распределить время, отведенное на самостоятельную работу, направленное на изучение дисциплины. Самостоятельная работа направлена:

- на подготовку к практическим занятиям, которая включает изучение лекций по соответствующей теме, а также использование литературы приведенной в УМК;
- подготовку к зачету по вопросам, приведенным в УМК.

Студент для получения допуска к зачету по данной дисциплине должен:

- посещать лекции и практические занятия;
- активно участвовать в практических занятиях: выступить с докладом и подготовить вопросы к дискуссии, решить тест.
- подготовить и защитить эссе;
- ответить на поставленные вопросы на зачете.