

**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**

**«Экономика и менеджмент СМИ»**

Наименование ОПОП: Журналистика в медиаиндустрии

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика

Форма обучения: очная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: проектной деятельности в медиаиндустрии

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

в том числе: контактная работа: 34,3 час.

самостоятельная работа: 37,7 час.

<b>Вид(ы) текущего контроля</b>	<b>Семестр (курс)</b>
активная работа на занятии (вопросы для обсуждений)	8
доклад	8
подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	8
присутствие на занятии	8
тестовое задание	8
<b>Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты</b>	<b>Семестр (курс)</b>
зачет	8

Рабочая программа дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 524)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Журналистика в медиаиндустрии» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика

**Составитель(и):**

Селиверстова Н.А., доцент кафедры проектной деятельности в медиаиндустрии, к.э.н.

**Рецензент(ы):**

Колобова Е.Ю., доцент, канд. экон. наук

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 целостной системы теоретических знаний и практических навыков в области экономики и управления средствами массовой информации (СМИ).

### Задачи дисциплины:

1. Раскрыть содержание основных функций менеджмента и особенностей их реализации в СМИ.
2. Познакомиться с современным состоянием и тенденциями развития СМИ.
3. Изучить содержание основных функций телекомпаний и проанализировать их с точки зрения возможности реализации в современных условиях хозяйствования.
4. Познакомиться с процессом организации информационного производства в телекомпаниях в рыночных условиях, а также с формами его финансирования;
5. Получить необходимые экономические знания в области производства информационного продукта, развить навыки, позволяющие приспособить производство и сбыт аудиовизуальной продукции к требованиям рынка, изучить стратегии выживания телекомпаний на рынке СМИ и дальнейшей максимизации прибыли.
6. Сформировать понимание основных профессиональных ролей, в которых им придётся выступать в ходе управления деятельностью кино и телевидения, СМИ.
7. Развить навыки самостоятельного творческого использования теоретических знаний и умений в области управления в практической деятельности экономиста-менеджера на предприятиях кино и телевидения, в СМИ.

## 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:

Журналистское расследование

Медиааналитика

Логика

Правовые основы журналистики

Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально ориентированными НКО

Тайм-менеджмент

Социология

Экономика

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

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

### Универсальные компетенции

УК-1 — Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

УК-1.2 — Применяет методы поиска, сбора и обработки информации в соответствии с требованиями и условиями поставленных задач.

**Знает:** сущность и особенности процесса управления телекомпаниями, СМИ; основные этапы формирования рынка СМИ;

**Умеет:** анализировать и реализовывать на практике принципы эффективной деятельности современных СМИ;

**Владеет:** навыками самостоятельного освоения новых знаний в сфере управления СМИ.

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:** особенности производства и реализации аудиовизуального продукта кинопредприятия и телекомпании; современные модели телевизионной и киноиндустрии.

**Умеет:** оценивать ситуацию в сфере кино и телевидения в соответствии с условиями внешней и внутренней среды; осуществлять выбор целей, задач и стратегий развития СМИ;

**Владеет:** методами экономического анализа производственно-хозяйственной деятельности СМИ.

УК-2.3 — Выбирает оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, составляет план реализации проекта.

**Знает:** принципы принятия и реализации экономических и управленческих решения в телекомпаниях, в СМИ;

методики изучения конъюнктуры рынка СМИ;

**Умеет:** формировать организационные и структурные решения при осуществлении деятельности кинопредприятия или телекомпании.

**Владеет:** навыками обоснования и выбора управленческих решений в области менеджмента кино и телевидения.

## 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: 34,3 час.

самостоятельная работа: 37,7 час.

<b>Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты</b>	<b>Семестр (курс)</b>
зачет	8

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	8	Итого
Лекции	16	16
Практические	16	16
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	33,5	33,5
Самостоятельная работа во время сессии	4,2	4,2
<b>Итого</b>	<b>71,7</b>	<b>71,7</b>

## **2.2. Содержание учебной дисциплины**

### **Тема 1. Бюджет телекомпании**

Структура бюджета телекомпании. Особенности бюджета телекомпании в зависимости от её типа. Бюджеты производящей и вещательной телекомпании. Состав расходной и доходной частей бюджета. Рекламная и ценовая политики телекомпании. Факторы, влияющие на ценовую политику. Различные варианты структуры бюджета телекомпании.

### **Тема 2. Телевизионное производство (экономический аспект)**

Маркетинг и телевизионное производство. Понятие телевизионной передачи. Основные процессы маркетинга телевизионного информационного производства. Принцип позиционирования. Особенности процесса управления информационным производством в телекомпании. Особенности функциональных моделей телекомпании. Цели и конечный продукт телекомпании.

### **Тема 3. Содержание деятельности телекомпании**

Вещательные и продюсерские телекомпании. Понятие дистрибьюторских телекомпаний. Способы финансирования телепроизводства и телевещания. Государственное телевидение. Общественное (независимое) телевидение. Частное (коммерческое) телевидение. Характеристика рыночных продуктов, производимых вещательной телекомпанией (цельная программа, эфирное время). Политический и коммерческий потенциал вещательного телевидения. Коммерческая деятельность телекомпании общественного телевидения. Условия развития общественного телевидения. Программная политика телекомпании: стратегия и тактика программирования. Социальное и манипулятивное программирование. Изучение зрительского спроса. Аудитория и рейтинг телепрограммы. Управление качеством работы кинопредприятия и телекомпании.

### **Тема 4. Нормативно-правовая база работы средств массовой информации**

Федеральный закон о СМИ, федеральный закон о рекламе.

### **Тема 5. Экономическая безопасность предприятия и предпринимателя.**

Руководитель и экономическая безопасность в рыночных отношениях. Служба безопасности предприятия. Организация режима и охраны. Организация Защиты коммерческой тайны. Обеспечение защиты информационных объектов предприятия. Обеспечение безопасности внешней деятельности предприятия. Экономическая безопасность производственно-финансовой деятельности предприятий. Меры личной безопасности руководителя предприятия и предпринимателя.

### **Тема 6. Цели, задачи и функции менеджмента телекомпаний**

Отличительные черты системы управления на предприятиях СМИ. Экономические принципы деятельности телекомпаний. Роль и значение менеджмента в современном медиабизнесе. Задачи менеджмента телекомпаний. Требования, предъявляемые к менеджеру телекомпании

### **Тема 7. Основные характеристики телекомпании как предприятия СМИ**

Сущность значения «предприятие СМИ» с экономической и правовой точек зрения. Цели, миссия, задачи и функции телекомпании. Факторы внешней среды телекомпании (конкуренция; экономические, социальные и правовые условия). Микроэкономические и макроэкономические условия существования телекомпании. Ресурсы телекомпании. Элементы производственного процесса в телекомпании. Структура телекомпании. Предпринимательство в сфере средств массовой информации. Субъекты предпринимательства. Организационно-правовые формы телекомпаний. Формы финансирования СМИ. Сущность и функции финансов. Финансовые методы и рычаги. Источники финансовых ресурсов телекомпании. Трудовые ресурсы телекомпании. Журналист в информационном пространстве. Показатели эффективности использования трудовых ресурсов современной телекомпании. Рациональная организация и мотивация труда.

## **Тема 8. Рынок потребителей информационного продукта телекомпаний**

Методы изучения целевой аудитории. Способы определения целевого рынка. Характеристики потребителя информационного продукта телекомпаний. Информация о рынке, потребителях и конкурентах – основа стратегии маркетинга. Этапы осуществления маркетинговой политики телекомпаний. Условия успеха маркетинговой деятельности телекомпаний. Реальная и потенциальная аудитория. Методы социологического изучения зрительской аудитории, используемые современными телекомпаниями.

### 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	Бюджет телекомпании	2	0	0	2	0	0	4
2	Телевизионное производство (экономический аспект)	2	0	0	2	0	0	4
3	Содержание деятельности телекомпании	2	0	0	2	0	0	4
4	Нормативно-правовая база работы средств массовой информации	0	0	0	2	0	0	2
5	Экономическая безопасность предприятия и предпринимателя.	0	0	0	2	0	0	2
6	Цели, задачи и функции менеджмента телекомпаний	2	0	0	2	0	0	4
7	Основные характеристики телекомпании как предприятия СМИ	0	0	0	2	0	0	2
8	Рынок потребителей информационного продукта телекомпании	0	0	0	2	0	0	2
	<b>ВСЕГО</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24</b>

### 4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

### 5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Бюджет телекомпании».	2
2	Тема: «Телевизионное производство (экономический аспект)».	2
3	Тема: «Содержание деятельности телекомпании».	2
4	Тема: «Нормативно-правовая база работы средств массовой информации».	2
5	Тема: «Экономическая безопасность предприятия и предпринимателя.».	2

6	Тема: «Цели, задачи и функции менеджмента телекомпаний».	2
7	Тема: «Основные характеристики телекомпаний как предприятия СМИ».	2
8	Тема: «Рынок потребителей информационного продукта телекомпаний».	2

## **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 «Экономика и менеджмент СМИ».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

<b>Вид(ы) текущего контроля</b>	<b>Семестр (курс)</b>
активная работа на занятии (вопросы для обсуждений)	8
доклад	8
подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	8
присутствие на занятии	8
тестовое задание	8
<b>Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты</b>	<b>Семестр (курс)</b>
зачет	8

### **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. Бюджет телекомпаний

1. Поясните разницу бюджета производящей и вещательной телекомпаний.
2. Определите состав расходной и доходной частей бюджета.
3. От каких факторов зависит рекламная и ценовая политики телекомпаний?
4. Какие факторы влияют на ценовую политику.

Тема 2. Телевизионное производство (экономический аспект)

1. Дайте определение «телевизионной передачи».
2. Каковы особенности процесса управления информационным производством в телекомпаний?
3. Перечислите особенности функциональных моделей телекомпаний.

Тема 3. Содержание деятельности телекомпаний

1. Поясните разницу вещательных и продюсерских телекомпаний.
2. Перечислите способы финансирования телепроизводства и телевещания.
3. Определите политический и коммерческий потенциал вещательного телевидения.
4. Что такое программная политика телекомпаний: стратегия и тактика программирования?
5. Дайте определение социальному и манипулятивному программированию.
6. Аудитория и рейтинг телепрограммы.

Тема 4. Нормативно-правовая база работы средств массовой информации

1. Какие статьи Федерального закона о СМИ содержат информацию, необходимую для



менеджмента компании?

2. В чем ограничивает распространение рекламы федеральный закон о рекламе?

Тема 5. Экономическая безопасность предприятия и предпринимателя.

1. Какова роль руководителя в экономической безопасности в рыночных отношениях?

2. Какие принципы должны выполняться при создании и работе службы безопасности предприятия?

3. Как обеспечивается защита информационных объектов предприятия, внешней деятельности предприятия, производственно-финансовой деятельности предприятий?

4. Перечислите меры личной безопасности руководителя предприятия и предпринимателя.

Тема 6. Цели, задачи и функции менеджмента телекомпаний

1. Определите отличительные черты системы управления на предприятиях СМИ.

2. Назовите экономические принципы деятельности телекомпаний.

3. Какова роль и значение менеджмента в современном медиабизнесе?

4. Перечислите задачи менеджмента телекомпаний.

5. Поясните требования, предъявляемые к менеджеру телекомпаний.

Тема 7. Основные характеристики телекомпаний как предприятия СМИ

1. Дайте определение значения «предприятие СМИ» с экономической и правовой точек зрения.

2. Поясните микроэкономические и макроэкономические условия существования телекомпаний.

3. Проанализируйте трудовые ресурсы телекомпаний.

4. Какие показатели эффективности использования трудовых ресурсов современной телекомпаний?

Тема 8. Рынок потребителей информационного продукта телекомпаний

1. Опишите методы изучения целевой аудитории.

2. Каковы характеристики потребителя информационного продукта телекомпаний?

3. Каковы условия успеха маркетинговой деятельности телекомпаний?

4. Проанализируйте методы социологического изучения зрительской аудитории, используемые современными телекомпаниями.

Тестовые задания

Ключевой статьей расходов в бюджете производящей компании являются:

1. расходы на выплату гонораров авторам, исполнителям и ведущим;

2. расходы на оплату передающему центру.

Важнейший источник доходов производящей компании:

1. продажа рекламного времени;

2. продажа ее программ и фильмов.

В бюджете вещательной компании на первый план в его расходной части выступают:

1. приобретение программ и фильмов, подготовленных производящими компаниями;

2. расходы на приобретение информации у зарубежных и отечественных телерадиокомпаний и других СМИ;

3. статья, связанная с оплатой сигнала передающему техническому центру;

4. все вышеперечисленные варианты.

Для вещательной компании важнейшее значение имеет доход от публикации рекламы:

1. верно;

2. неверно.

Дополнительный доход вещательной компании:

1. перепродажа программ, приобретенных у производящих компаний;

2. финансовая поддержка руководящей структуры медиа-холдинга, если компания входит в его состав;
3. все вышеперечисленные варианты.

Примерные темы докладов:

1. Способы финансирования телепроизводства и телевещания.
2. Государственное телевидение. Общественное (независимое) телевидение. 3. Частное (коммерческое) телевидение.
4. Характеристика рыночных продуктов, производимых вещательной телекомпанией (цельная программа, эфирное время).
5. Политический и коммерческий потенциал вещательного телевидения.
6. Коммерческая деятельность телекомпании общественного телевидения.
7. Условия развития общественного телевидения.
8. Программная политика телекомпании: стратегия и тактика программирования.
9. Социальное и манипулятивное программирование.
10. Изучение зрительского спроса.
11. Аудитория и рейтинг телепрограммы.
12. Управление качеством работы кинопредприятия и телекомпании.
13. Основоположники менеджмента и школы: Ф.Тейлор, А.Файоль, М.Вебер. 14. Школа научного менеджмента, школа человеческих отношений.
15. Теории мотивации МакГрегор, Лайкерт, Маслоу.

### **6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Структура бюджета телекомпании.
2. Особенности бюджета телекомпании в зависимости от её типа.
3. Бюджеты производящей и вещательной телекомпании.
4. Состав расходной и доходной частей бюджета.
5. Рекламная и ценовая политики телекомпании.
6. Факторы, влияющие на ценовую политику.
7. Различные варианты структуры бюджета телекомпании.
8. Маркетинг и телевизионное производство.
9. Понятие телевизионной передачи.
10. Основные процессы маркетинга телевизионного информационного производства.
11. Принцип позиционирования.
12. Особенности процесса управления информационным производством в телекомпании.
13. Особенности функциональных моделей телекомпании.
14. Цели и конечный продукт телекомпании.
15. Вещательные и продюсерские телекомпании.
16. Понятие дистрибьюторских телекомпаний.
17. Способы финансирования телепроизводства и телевещания.
18. Государственное телевидение. Общественное (независимое) телевидение.
19. Частное (коммерческое) телевидение.
20. Характеристика рыночных продуктов, производимых вещательной телекомпанией (цельная программа, эфирное время).
21. Политический и коммерческий потенциал вещательного телевидения.
22. Коммерческая деятельность телекомпании общественного телевидения.
23. Условия развития общественного телевидения.
24. Программная политика телекомпании: стратегия и тактика программирования.
25. Социальное и манипулятивное программирование.
26. Изучение зрительского спроса.
27. Аудитория и рейтинг телепрограммы.
28. Управление качеством работы кинопредприятия и телекомпании.

29. Основоположники менеджмента и школы: Ф.Тейлор, А.Файоль, М.Вебер.
30. Школа научного менеджмента, школа человеческих отношений.
31. Теории мотивации МакГрегор, Лайкерг, Маслоу.
32. Федеральный закон о СМИ.
33. Федеральный закон о рекламе.
34. Понятие «рейдерство».
35. История развития рейдерства в России.
36. Этапы захвата предприятия.
37. Мониторинг рейдерских захватов.
38. Публичные средства освещения и борьбы с рейдерским захватом.
39. Понятие «тревожный пакет».
40. Угрозы предприятию со стороны персонала и методы их предотвращения.
41. Вопросы безопасности и организация работы с персоналом.
42. Предупредительная работа службы экономической безопасности с персоналом.
43. Отличительные черты системы управления на предприятиях СМИ.
44. Экономические принципы деятельности телекомпаний.
45. Роль и значение менеджмента в современном медиабизнесе.
46. Задачи менеджмента телекомпаний.
47. Требования, предъявляемые к менеджеру телекомпанияи.

#### 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			
Тестовое задание	12	1	12
Активная работа на занятии (Вопросы для обсуждений)	3	8	24
Присутствие на занятии	2	12	24
Обязательная самостоятельная работа			
Доклад	10	1	10
Дополнительная аудиторная и самостоятельная работа (премиальные баллы)			
Подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	10	1	10
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. Ким ,М. Теория и практика массовой информации [Электронный ресурс] : учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. — СПб.: Питер, 2017. — 304 с  
[https://ibooks.ru/reading.php?productid=353334&search\\_string=](https://ibooks.ru/reading.php?productid=353334&search_string=)
2. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : Лань, Планета музыки, 2013. — 544 с.  
<https://e.lanbook.com/reader/book/13880/#1>
3. Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 400 с.  
<https://e.lanbook.com/book/68801>

### 7.2. Интернет-ресурсы

1. Портал корпоративного менеджмента <https://www.cfin.ru/>

### 7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Office

### 7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

Электронная библиотечная система издательства «ЛАНЬ». <http://e.lanbook.com>

Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

### 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**

### Методические рекомендации для преподавателей

В процессе изучения дисциплины комплексно используются традиционные и инновационные технологии, активные и интерактивные формы занятий: лекции-визуализации, лекции с элементами проблемного изложения, самостоятельная работа с элементами научно-исследовательской и творческой деятельности; мультимедиа и компьютерные технологии.

При прохождении курса используется проблемный и интерактивный подходы, технические и электронные средства обучения.

Цель лекционных занятий состоит в рассмотрении теоретических вопросов по дисциплине «Менеджмент кино и телевидения» в логически выраженной форме. В состав лекционного курса включаются:

- конспекты лекций, разработанные в соответствии с рабочей программой по данной дисциплине;
- списки учебной литературы, рекомендуемой студентам в качестве основной и дополнительной по темам лекций, приведенной в УМК;
- тесты и задания по отдельным темам лекций для самоконтроля студентов.

Изучение дисциплины производится в тематической последовательности. Каждому самостоятельному изучению материала предшествует лекция по данной теме.

Для реализации интегративного подхода при организации занятий курс используются следующие технологии:

1. Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают своё мнение по проблеме, заданной преподавателем, при этом возможно написание эссе, тезисов или реферата по обсуждаемой проблеме.
2. Метод «кейс-стади» – обучение, при котором студенты вместе с преподавателем обсуждают и принимают решения по различным деловым ситуациям.
3. Деловая игра – метод имитации (подражания) принятия решения студентами в искусственно созданной ситуации с помощью профессиональных консультаций преподавателя.
4. Тестирование – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.

Формы текущего и промежуточного контроля включают:

- тесты позволяющие определить освоение отдельных тем учебной программы;
- сообщений по выбранной студентом теме;
- контрольные вопросы по каждой теме учебной программы и по всему курсу.

### Методические рекомендации для студентов

Методические рекомендации по изучению дисциплины представляют собой комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих студенту оптимальным образом организовать процесс изучения дисциплины «Менеджмент кино и телевидения».

Порядок самостоятельной работы студента над теоретическими вопросами следующий. Ответы на теоретические вопросы должны отражать необходимую и достаточную компетенцию студента, содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию. Выводы по вопросам задания должны быть обоснованными и вытекать из их содержания.

Теоретические вопросы следует рассматривать на примере из практики деятельности организаций, предприятий, органов государственного и муниципального управления.

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

- подготовку к тестам по соответствующим пройденным темам. В течение семестра проводится два контрольных теста;

- подготовку сообщений по закреплённой студентом теме;
- подготовку к зачету по вопросам, приведенным в Рабочей программе.

Студент для получения зачета по данной дисциплине должен:

- написать контрольные тесты на положительные оценки;
- подготовить сообщения в течение семестра на положительную оценку.