

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

**«Анализ и прогнозирование конъюнктуры
медиарынка»**

Наименование ОПОП: Управление предприятиями телевизионной индустрии

Направление подготовки: 42.04.04 Телевидение

Форма обучения: очно-заочная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: проектной деятельности в медиаиндустрии

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 академ. час. / 3 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 20,5 час.

самостоятельная работа: 87,5 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
активная работа на занятии (обсуждение, практикум)	1
выступления на конференциях по тематике дисциплины	1
подготовка доклада	1
посещение занятий	1
тестирование	1
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	1

Рабочая программа дисциплины «Анализ и прогнозирование конъюнктуры медиарынка» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 42.04.04 Телевидение (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 530)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Управление предприятиями телевизионной индустрии» по направлению подготовки 42.04.04 Телевидение

Составитель(и):

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

Рецензент(ы):

Данилов П.В., 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

О.А. Чеснова

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 комплекса знаний, умений и навыков в области анализа и прогнозирования рыночной конъюнктуры медиарынка, необходимых для адекватной оценки рыночных условий, обоснования альтернативных вариантов управления совершенствованием деятельности хозяйствующих субъектов различных организационно-правовых форм и возможности прогнозирования.

Задачи дисциплины:

1. Изучить сущность, цели и задачи анализа и прогнозирования рыночной конъюнктуры медиарынка.
2. Ознакомиться с возможными подходами к классификации видов и форм понятий «конъюнктура» и «рынок» в рамках существующих международных стандартов.
3. Получить представление об этапах процесса конъюнктурных исследований.
4. Освоить системный подход в исследовании конъюнктуры медиарынка.
5. Получить навыки оценки влияния факторов, формирующих рынок и конъюнктуру медиарынка.
6. Понять особенности функционирования рынков в различных сферах деятельности, ознакомиться с состоянием и тенденциями развития конъюнктуры медиарынка.
7. Обрести навыки составления конъюнктурных обзоров и сценариев.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

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

нет предшествующих дисциплин

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

Экспертная оценка телевизионного продукта

Медиаисследования

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

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

Общепрофессиональные компетенции

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

ОПК-1.1 — Управляет процессом создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

Знает: принципы создания медиатекстов и медиапродуктов, направленных на целевую аудиторию;

Умеет: систематизировать и обобщать информацию, готовить справки и обзоры по вопросам профессиональной деятельности;

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

ОПК-4.1 — Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп.

Знает: методы изучения рыночной конъюнктуры медиарынка;

Умеет: пользоваться терминологическим аппаратом курса при изложении теоретических вопросов;

ОПК-5 — Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

ОПК-5.1 — Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

Знает: теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, включая переходные процессы;

Умеет: ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;

Владеет: навыками самостоятельного овладения знаниями, используя современные образовательные технологии;

ОПК-7 — Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.

ОПК-7.1 — Осуществляет свою профессиональную деятельность с учетом закономерностей формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности.

Знает: возможные подходы к классификации видов и форм понятий «конъюнктура» и «рынок» в рамках существующих международных стандартов;

Умеет: выявлять проблемы экономического характера при анализе рынка, предлагать способы их решения с учетом сложившейся экономической ситуации на предприятии, в отрасли, в государстве, в мире и оценивать ожидаемые результаты;

Владеет: методами экономического анализа производственно-хозяйственной деятельности предприятия и его подразделений и оценки рыночных позиций предприятия медиарынка;

Профессиональные компетенции

Вид деятельности: научно-исследовательский.

ПК-7 — Способен осуществлять квалифицированный анализ, комментирование, реферирование и обобщение результатов научных исследований с использованием современных методик и методологий, передового российского и зарубежного опыта, участвовать в дискуссиях, выступать с сообщениями и докладами, устного, письменного и виртуального (размещение в информационных сетях) представления материалов собственных исследований.

ПК-7.2 — Применяет полученные знания в различных областях профессиональной деятельности в собственной исследовательской деятельности, приводит тексты в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов.

Знает: принципы принятия и реализации экономических и управленческих решений, основанных на конъюнктурных обзорах.

Умеет: адекватно реализовывать свои коммуникативные намерения в соответствии с текущей ситуацией медиарынка;

Владеет: принципами и методами самоорганизации человека в конкретной деловой среде.

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

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 академ. час. / 3 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 20,5 час.
самостоятельная работа: 87,5 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	1

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	1	Итого
Лекции	8	8
Практические	8	8
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	54	54
Самостоятельная работа во время сессии	33,5	33,5
Итого	105,5	105,5

2.2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Понятия "медиа", "медиаиндустрия" и "медиарынок"

Основные признаки и функции рынка. Продукт и результат деятельности аудиовизуальной сферы.

Тема 2. Конъюнктура медиарынка

Внутренняя сущность конъюнктуры. Показатели конъюнктуры. Определение понятия «конъюнктура». Основные факторы, описывающие конъюнктуру.

Тема 3. Инструменты и методы анализа конъюнктуры медиарынка

Конъюнктурные исследования. Системный подход к исследованию конъюнктуры. Этапы процесса конъюнктурных исследований.

Тема 4. Прогнозирование рыночной конъюнктуры

Конъюнктурная симптоматика. Понятие прогноза, цели прогнозирования конъюнктуры. Принципы прогнозирования конъюнктуры.

Тема 5. Методы прогнозирования рыночной конъюнктуры в ABC.

Динамика конъюнктуры и сценарии ее возможных изменений. Оценка качества обзоров и сценариев.

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	Понятия "медиа", "медиаиндустрия" и "медиарынок"	2	0	0	0	0	0	2
2	Конъюнктура медиарынка	2	0	0	0	0	0	2
3	Инструменты и методы анализа конъюнктуры медиарынка	0	0	0	2	0	0	2
4	Прогнозирование рыночной конъюнктуры	0	0	0	2	0	0	2
5	Методы прогнозирования рыночной конъюнктуры в ABC.	4	0	0	4	0	0	8
	ВСЕГО	8	0	0	8	0	0	16

* — тема для изучения в рамках самостоятельной работы студента

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Анализ и прогнозирование конъюнктуры медиарынка» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Инструменты и методы анализа конъюнктуры медиарынка».	2
2	Тема: «Прогнозирование рыночной конъюнктуры».	2
3	Тема: «Методы прогнозирования рыночной конъюнктуры в ABC.».	4

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 «Анализ и прогнозирование конъюнктуры медиарынка».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
активная работа на занятии (обсуждение, практикум)	1

выступление на конференциях по тематике дисциплины	1
подготовка доклада	1
посещение занятий	1
тестирование	1
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	1

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 обсуждения

Тема 1. Понятие «рынок».

1. Понятие «рынок» и его основные классификационные признаки.
2. Функции рынка.
3. Продукт и результат деятельности аудиовизуальной сферы.

Тема 2. Понятие «конъюнктура».

1. Внутренняя сущность конъюнктуры.
2. Показатели конъюнктуры.
3. Определение понятия «конъюнктура».
4. Основные факторы, описывающие конъюнктуру.

Тема 3. Анализ конъюнктуры.

1. Конъюнктурные исследования.
2. Системный подход к исследованию конъюнктуры.
3. Этапы процесса конъюнктурных исследований.

Тема 4. Прогнозирование конъюнктуры.

1. Конъюнктурная симптоматика.
2. Понятие прогноза, цели прогнозирования конъюнктуры.
3. Принципы прогнозирования конъюнктуры.

Тема 5. Рыночная конъюнктура в аудиовизуальной сфере.

1. Динамика конъюнктуры и сценарии ее возможных изменений.
2. Оценка качества обзоров и сценариев.

Тема 6. Анализ и прогнозирование в аудиовизуальной сфере.

1. Конъюнктура как вариант фиксации рыночных отношений.
2. Конъюнктура товаров, технологий, услуг и т.д.

Примерный перечень тем докладов:

1. Понятие «рынок» и его основные признаки.
2. Функции рынка.
3. Понятие «конъюнктура». Внутренняя сущность конъюнктуры.
4. Виды конъюнктуры.
5. Показатели конъюнктуры.
6. Анализ конъюнктуры.
7. Этапы анализа конъюнктуры.
8. Общие принципы анализа конъюнктуры.
9. Специфические принципы анализа конъюнктуры.
10. Конъюнктурные исследования: основные этапы и их содержание
11. Конъюнктурная симптоматика.

12. Прогнозирование конъюнктуры.
13. Виды прогнозов конъюнктуры.
14. Методы прогнозирования конъюнктуры.
15. Принципы прогнозирования конъюнктуры.
16. Показатели используемые при прогнозировании конъюнктуры.
17. Прогнозирование конъюнктуры на базе потребительского спроса.
18. Методы используемые при прогнозировании конъюнктуры на базе потребительского спроса.
19. Прогнозирование конъюнктуры на базе обработки статистических данных.
20. Методы используемые при прогнозировании конъюнктуры на базе обработки статистических данных.

Тестовые задания

1. Совокупность условий, определяющих рыночную ситуацию, называется

- а. равновесие спроса и предложения
- б. конъюнктура рынка
- в. свободный рынок

2. Существуют следующие характеристики рынка

- а. оживающий, развитый, стабильный, стагнирующий, регрессирующий
- б. оживленный, развивающийся, стабильный, стагнирующий, регрессирующий
- в. оживленный, развивающийся, стабильный, стагнирующий, деградирующий

3. Конъюнктуру отдельно взятого рынка следует рассматривать

- а. без учета взаимодействия и взаимного влияния с другими рынками
- б. с учетом взаимодействия и взаимного влияния с другими рынками
- в. с учетом взаимодействия с другими рынками
- г. с учетом взаимного влияния с другими рынками

4. Пропорциональность рынка — это оптимальное соотношение между различными элементами рынка, обеспечивающее

- а. его нормальное и поступательное развитие
- б. его нормальную стабильность
- в. его стремительный регресс

5. При анализе пропорций рынка статистика использует следующие инструменты

- а. метод парных сравнений, метода анализа, относительные величины структуры и координации, компаративные (сравнительные) индексы, коэффициенты эластичности, бета-коэффициенты многофакторных моделей, графический метод
- б. балансовый метод, метод синтеза, относительные величины структуры и координации, компаративные (сравнительные) индексы, коэффициенты эластичности, бета-коэффициенты многофакторных моделей, метод Дельфи
- в. балансовый метод, относительные величины структуры и координации, компаративные (сравнительные) индексы, коэффициенты эластичности, бета-коэффициенты многофакторных моделей, графический метод.

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к экзамену:

1. Типы собственности в медиа. Влияние формы собственности на бизнес медиа компании.
2. Неэфирные доходы телерадиокомпаний.
3. Коммерческое управление контентом. Отличие медиа контента от иных носителей содержания.

4. Управление чужими брэндами и их коммерческая эксплуатация (Паразитный маркетинг).
5. Источники контента в медиа компании
6. Оценка активов медиа-организации. Типы оценок медиа-активов. Понятие исторической стоимости медиа-организации.
7. Основной продукт медиа компании и способы его монетизации
8. Типы собственности в медиа индустрии и его влияние на характер медиа бизнеса.
9. Понятие риска в финансовом менеджменте. Риски в управлении активами организации. Типология рисков.
10. Государственные СМИ и СМИ с госучастием на медийном рынке – размеры, влияние, особенности, модели финансирования.
11. Особенности ценообразования и дистрибуции на рынке медиа-контента.
12. Нерыночные медиа-продукты. Их влияние на медиа-рынок, особенности функционирования, критерии эффективности.
13. Понятие медиа-организации. Типология медиа-организаций.
14. Практика незаконных рекламных продаж: без пометок «на правах рекламы», в обход ограничений (алкогольные брэнды), продажа пиара и пр.
15. Борьба законодателей за ограничение рекламных продаж: история, перспектива и возможные последствия для медиа бизнеса.
16. Типы организаций по юридическому статусу, форме собственности, типу производимой продукции и услуг и др. Специфика их деятельности в российской практике.
17. Понятие финансового менеджмента компании. Инструменты финансового менеджмента, их типология.
18. Законодательные ограничения в рекламных продажах. Управление рисками в рекламных продажах.
19. Медиа-активы как объект управления.
20. Управление компанией и управление активами: что общего и в чем разница между этими двумя функциями.
21. Понятия «владелец медиа-организации», «собственник», «акционер», «инвестор», «кредитор», «лендер». Их роли в деятельности медиа-организации.
22. Взаимоотношения собственников и менеджеров в медиа-организации. Их специфика в зависимости от юридического статуса медиа-организации.
23. Современные способы доставки контента
24. Современные способы доставки рекламы
25. Влияние технологий (гаджеты, стандарты) на медиа-контент
26. Логотип и бренд как важнейшие нематериальные активы медиа-организации.
27. Влияние технологий (гаджеты, стандарты, интерфейс) на бизнес-модель
28. Интернет ресурсы: платный доступ или трафик? За какой моделью будущее?
29. Взаимоотношения собственников и менеджеров в медиа-организации. Их специфика в зависимости от юридического статуса медиа-организации.
30. Экспорт российского капитала в зарубежные медиа: опыт, результаты, перспективы.
31. Новые тенденции в медиа потреблении
32. Финансовый менеджмент в медийных организациях. Инструменты финансового медиа-менеджмента.
33. Понятие «медиа-активы» и «медиа-пассивы». Их типология.
34. Медиа-активы как объект управления.
35. Управление компанией и управление активами: что общего и в чем разница между этими двумя функциями.
36. Понятия «владелец медиа-организации», «собственник», «акционер», «инвестор», «кредитор», «лендер». Их роли в деятельности медиа-организации.
37. Нематериальные активы в медиа бизнесе их значение и вес.

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			
Активная работа на занятии (обсуждение, практикум)	5	4	20
Тестирование	24	1	24
Посещение занятий	2	8	16
Обязательная самостоятельная работа			
Подготовка доклада	10	1	10
Дополнительная аудиторная и самостоятельная работа (премиальные баллы)			
Выступление на конференциях по тематике дисциплины	10	2	20
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. Евменов, А.Д. и др. Прогнозирование экономических и социальных процессов (в социально-культурной сфере) [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Д. Евменов, Э.К. Какосьян, П.В. Данилов. - СПб. : Изд-во СПбГУКиТ, 2007. - 123 с. - Электрон. версия печ. публикации Режим доступа: по логину и паролю.
<http://books.gukit.ru/pdf/fulltext/109.pdf>
2. Средства массовой информации России [Электронный ресурс] : учебное пособие / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Вартанова. - 2-е. - [Б. м.] : Аспект Пресс, 2011. - 391 с. - ISBN 978-5-7567-0594-2
<https://e.lanbook.com/book/69086>
3. Прогнозирование и планирование в условиях рынка [Текст] : учебное пособие. Допущено УМО по образованию в области производственного менеджмента в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)". Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту 3-го поколения / Т. Н. Бабич, И. А. Козьева, Ю. В. Вертакова, Э. Н. Кузьбожев. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 336 с. : ил. - (Высшее образование – бакалавр)
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
4. Прогнозирование [Текст] : учебно-методический комплекс: рекомендовано методсоветом по направлению. Ч. 3. Блок контроля освоения дисциплины: тестовые задания для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 (080200.62) - Менеджмент / С.-Петерб. гос. ин-т кино и телев. ; сост.: С. А. Фатова, К. Б. Смирнов. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2015. - 37 с. - Библиогр.: с. 36
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>

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>

Библиографическая и реферативная база данных и инструмент для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях «Scopus»

Поисковая платформа, объединяющая реферативные базы данных публикаций в научных журналах и патентов, в том числе базы, учитывающие взаимное цитирование публикаций «Web of Science»

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

Методические рекомендации по изучению дисциплины представляют собой комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих студенту оптимальным образом организовать процесс изучения дисциплины «Анализ и прогнозирование рыночной конъюнктуры в аудиовизуальной сфере».

Порядок самостоятельной работы студента над теоретическими вопросами и практическими заданиями следующий.

Работе на практических занятиях должно предшествовать самостоятельное изучение студентом рекомендованной литературы и других источников информации, обозначенных в списке. По ходу их изучения делаются выписки цитат, составляются иллюстрации и таблицы.

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 профильных организаций в форме лекции и лекций-визуализаций.

Решения практических заданий должны сопровождаться краткими, но исчерпывающими пояснениями (аргументами).

В качестве примера может быть приведена практика конкретной организации или использована информация из периодической печати.

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

- на подготовку к практическим занятиям, которая включает изучение лекций по соответствующей теме, а также использование рекомендуемой литературы;
- подготовку доклада по закреплённой студентом теме;
- подготовку к дискуссии по пройденным темам;
- подготовку к тестированию в течение семестра;
- подготовку к экзамену по вопросам, приведенным в Рабочей программе.

Студент для получения экзамена по данной дисциплине должен:

- выполнить тестовые задания в течение семестра;
- активно работать на практических занятиях;
- подготовить сообщения в течение семестра на положительную оценку.