

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

«Управление медиабизнесом»

Наименование ОПОП: Управление предприятиями телевизионной индустрии

Направление подготовки: 42.04.04 Телевидение

Форма обучения: очная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: проектной деятельности в медиаиндустрии

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 академ. час. / 4 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 52,5 час.

самостоятельная работа: 91,5 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
активная работа на занятии (вопросы для обсуждения)	3
выполнение письменного тестового задания	3
выступление на конференции по теме дисциплины	3
доклад	3
посещение учебных занятий	3
практикум на практических занятиях	3
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	3

Рабочая программа дисциплины «Управление медиабизнесом» 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):

Еникеева Л.А., профессор кафедры проектной деятельности в медиаиндустрии, д.э.н.

Рецензент(ы):

Скобелев В.Л., 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

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:

освоение методологических основ хозяйственной деятельности медиаиндустрии; приобретение практических навыков в управлении деятельностью организации медиаиндустрии, необходимых для повышения эффективности их функционирования.

Задачи дисциплины:

1. Изучить характер действия экономических законов, установление закономерностей и тенденций экономических явлений и процессов в конкретных условиях управления медиабизнесом.
2. Научить научно обосновывать бизнес - планы и бизнес-проекты медиаиндустрии.
3. Научить изыскивать резервы повышения эффективности функционирования организаций медиаиндустрии на основе изучения передового опыта и достижений науки и практики в области кинематографии.
4. Обосновывать экономическую оценку результатов хозяйственной деятельности организаций медиаиндустрии.

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:

нет предшествующих дисциплин

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

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Преддипломная практика

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

Профессиональные компетенции

Вид деятельности: организационно-управленческий.

ПК-1 — Способен управлять разработкой концепции телевизионного и мультимедийного продукта с учётом анализа конкурентной среды и целевой аудитории.

ПК-1.2 — Планирует создание телевизионного и мультимедийного продукта на основе анализа ресурсного обеспечения и факторов, влияющих на его реализацию.

Знает: типологию и функционирование медиакомпаний;
основные особенности функционирования организаций медиаиндустрии и оценку финансовой эффективности их деятельности;

Умеет: рассчитывать и анализировать показатели, характеризующие финансовое положение предприятий медиаиндустрии;

рассчитывать и анализировать показатели, характеризующих эффективность материальных и нематериальных активов медиабизнеса;

Владеет: навыками прогнозирования экономических результатов деятельности организаций медиаиндустрии;

навыками управления организациями медиабизнеса;

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

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 академ. час. / 4 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 52,5 час.
самостоятельная работа: 91,5 час.

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

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	3	Итого
Лекции	16	16
Практические	32	32
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	58	58
Самостоятельная работа во время сессии	33,5	33,5
Итого	141,5	141,5

2.2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Сущность медиакомпаний и специфика их функционирования

Элементы общей теории организаций и их применение в медийной отрасли. Понятие организации (фирмы, компании). Понятие медиа-организации (медиа-фирмы, медиа-компании). Типология медиа-организаций. Типы организаций по юридическому статусу, форме собственности, типу производимой продукции и услуг и др. Коммерческие и некоммерческие медиаорганизации. Рыночные и нерыночные медиа-организации. Медиаорганизации в форме акционерных обществ, государственных и муниципальных унитарных предприятий, некоммерческого партнерства и др. Специфика их деятельности в российской практике. Специфические ограничения для каждого типа медиаорганизации. Критерии успеха и задачи менеджмента в деятельности медиаорганизаций в зависимости от их типа.

Тема 2. Инструменты финансового менеджмента в медиабизнесе

Элементы общей теории финансового менеджмента и их применение в медиа-менеджменте. Понятие финансового менеджмента компании. Инструменты финансового менеджмента, их типология. Понятия «активы» и «пассивы» компании. Их типология. Материальные и нематериальные активы. Гудвилл. Специфика финансового менеджмента медийных организаций. Инструменты финансового медиа-менеджмента. Понятие «медиа-активы» и «медиа-пассивы». Их типология. Материальные и нематериальные медиа-активы. Медиа-активы как объект управления. Управление компанией и управление активами: что общего и в чем разница между этими двумя функциями. Природа происхождения активов компании.

Тема 3. Бизнес- модели в медиаиндустрии и сущность управления ими

Введение в понятие «бизнес-модель». Рыночные и нерыночные бизнес-модели в медиа индустрии. Типология бизнес-моделей и способов монетизации в медиа бизнесе. Специфические бизнес-модели медиа отрасли. Причины и методы управления организациями медиабизнеса

Тема 4. Сущность управления контентом в медиакомпаниях

Источники контента в медиа компании. Контент как главный рыночный инструмент в медиа бизнесе. Основные способы производства, агрегации и дистрибуции контента. Субъекты рынка медиа контента, особенности ценообразования в производстве и дистрибуции. Функционирование медиакомпаний. Производство, агрегация и дистрибуция контента. специфика каждого из этих направлений. Бизнес-модели компаний, специализирующихся в одном или в одновременно в нескольких указанных направлениях и специфика их функционирования. Потребность в аутсорсинге и как она удовлетворяется медиаиндустрии

Тема 5. Нематериальные активы организаций медиаиндустрии и сущность управления ими

Нематериальные активы медиа-организаций. Типология нематериальных активов медиа-организаций. Стандартные и специфические нематериальные активы медиа-организаций. Проблема авторских и смежных прав в медиа-бизнесе. Управление правами как активом. Российское законодательство по вопросам авторских и смежных прав и его влияние на управление правами в медиа-организации. Логотип и бренд как важнейшие нематериальные активы медиа-организации. Звезды и топ-менеджеры как нематериальные активы медиа-организации. Рынок звезд и менеджеров в медиа-бизнесе

Тема 6. Риски в управлении медиабизнесом

Понятие риска в финансовом менеджменте. Риски в управлении активами организации. Типология рисков. Внешние и внутренние риски. Рыночные и нерыночные риски. Специфика рисков в медиа-бизнесе. Стандартные и специфические медийные риски. Внутренние и внешние юридические риски медиа-организации. Нерыночные риски в медиа-бизнесе. Их типология. Управление рисками. Защита медиа-активов от рыночных и нерыночных рисков

Тема 7. Сущность управления финансово-хозяйственной деятельностью организаций медиабизнеса и пути их повышения

Источники финансовых ресурсов в медиа компании и их характеристика. Сущность управления доходами и расходами медиа компаниями. Способы и методы привлечения капитала в медиа проекты и на каких рынках есть для этого источники.

Современная медиа компания – это всегда творческий коллектив, где работают люди с нестандартным мышлением и креативным подходом. В то же время, любая компания, если она хочет быть успешной, работает на основе четких бизнес-процедур и регламентов. Как совместить творческое и организационное начало, что первично, что вторично. Отличия в подходах к управлению креативным и линейным персоналом. Управление коллективом в стрессовой ситуации

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	Сущность медиакомпаний и специфика их функционирования	2	0	0	4	0	0	6
2	Инструменты финансового менеджмента в медиабизнесе	2	0	0	4	0	0	6
3	Бизнес- модели в медиаиндустрии и сущность управления ими	2	0	0	4	0	0	6
4	Сущность управления контентом в медиакомпаниях	2	0	0	4	0	0	6
5	Нематериальные активы организаций медиаиндустрии и сущность управления ими	2	0	0	4	0	0	6
6	Риски в управлении медиабизнесом	2	0	0	6	0	0	8
7	Сущность управления финансово-хозяйственной деятельностью организаций медиабизнеса и пути их повышения	4	0	0	6	0	0	10
	ВСЕГО	16	0	0	32	0	0	48

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

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

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Сущность медиакомпаний и специфика их функционирования».	4
2	Тема: «Инструменты финансового менеджмента в медиабизнесе ».	4
3	Тема: «Бизнес- модели в медиаиндустрии и сущность управления ими ».	4
4	Тема: «Сущность управления контентом в медиакомпаниях ».	4
5	Тема: « Нематериальные активы организаций медиаиндустрии и сущность управления ими ».	4

6	Тема: «Риски в управлении медиабизнесом ».	6
7	Тема: «Сущность управления финансово-хозяйственной деятельностью организаций медиабизнеса и пути их повышения ».	6

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 «Управление медиабизнесом».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
активная работа на занятии (вопросы для обсуждения)	3
выполнение письменного тестового задания	3
выступление на конференции по теме дисциплины	3
доклад	3
посещение учебных занятий	3
практикум на практических занятиях	3
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	3

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Практические занятия по дисциплине «Управление медиабизнесом» проводятся в форме опроса (по материалам прослушанных лекций), обсуждения (групповые дискуссии) теоретических вопросов по предлагаемой ниже тематике, решения расчётных заданий и подготовки докладов.

Задания на каждое практическое занятие преподаватель выдает накануне с указанием конкретных направлений, которые необходимо рассмотреть по каждому вопросу.

Активная работа на занятии (вопросы для обсуждения):

Тема 1 Сущность медиакомпаний и специфика их функционирования:

1. Коммерческие и некоммерческие медиаорганизации.
2. Медиаорганизации в форме акционерных обществ.

Тема 2. Инструменты финансового менеджмента в медиабизнесе:

1. Понятие финансового менеджмента.
2. Инструменты финансового менеджмента, их типология.

Тема 3. Бизнес-модели в медиаиндустрии и сущность управления ими

1. Сущность и понятие бизнес-модели.
2. Типология «бизнес-моделей».

Тема 4. Сущность управления контентом в медиакомпаниях

1. Источники контента в медиакомпании.
2. Основные способы производства, агрегации и дистрибуции.
3. Производство, агрегация и дистрибуция контента.

Тема 5. Нематериальные активы организаций медиаиндустрии и сущность управления ими

1. Нематериальные активы медиаорганизации.
2. Материальные активы медиаорганизации.
3. Управление правами как активом.

Тема 6. Риски в управлении медиабизнесом

1. Понятие риска.
2. Рыночные и нерыночные риски.
3. Защита медиа активов от рыночных и нерыночных рисков.

Тема 7. Сущность управления финансово-хозяйственной деятельностью организаций медиабизнеса и пути их повышения

1. Источники финансовых ресурсов.
2. Сущность управления доходами и расходами.
3. Способы и методы привлечения капитала в медиапроекты.

Примеры тестовых заданий:

1. Цель экономического анализа хозяйственной деятельности заключается в:
 - 1) информационно-аналитическом обеспечении функционирования системы бухгалтерского учета предприятия;
 - 2) сборе, обработке, передаче и хранении информации о деятельности предприятия;
 - 3) информационно-аналитическом обеспечении принимаемых управленческих решений;
 - 4) информационно-аналитическом обеспечении аудиторской деятельности.
2. К функциям (задачам) экономического анализа не относится:
 - 1) выявление и измерение внутренних резервов повышения эффективности производственной, финансовой и хозяйственной деятельности;
 - 2) проверка соответствия бухгалтерского учета организации нормативным требованиям и достоверности сведений, содержащихся в ее финансовой отчетности;
 - 3) проверка напряженности и реальности бизнес-планов, обоснованности применяемых норм и нормативов.
3. К пользователям аналитической экономической информации не относятся:
 - 1) кредиторы;
 - 2) собственники предприятия;
 - 3) фискальные органы;
 - 4) органы законодательной власти.
4. Экономический анализ выступает одной из функций:
 - 1) управления;
 - 2) бухгалтерского учета;
 - 3) финансового менеджмента;
 - 4) планирования.
5. Оценка динамики финансовых показателей проводится с помощью метода:
 - 1) вертикального анализа;
 - 2) горизонтального анализа;
 - 3) финансовых коэффициентов;
 - 4) сравнительного анализа.

Темы докладов по дисциплине:

1. Понятие медиаорганизации. Типология медиаорганизаций.
2. Понятие финансового менеджмента компании. Инструменты финансового менеджмента, их типология.
3. Понятия «активы» и «пассивы» компании. Их типология. Материальные и нематериальные активы. Гудвилл.
4. Финансовый менеджмент в медийных организациях. Инструменты финансового медиаменеджмента.
5. Конфликты интересов собственников и менеджеров и пути их разрешения.
6. Привлечение инвестиций в медиаорганизации. Профильные и непрофильные инвесторы. Их роль и влияние на развитие отрасли.
7. Нематериальные активы медиаорганизаций. Типология нематериальных активов медиаорганизаций.
8. Проблема авторских и смежных прав в медиабизнесе. Управление правами как активом.
9. Российское законодательство по вопросам авторских и смежных прав и его влияние на управление правами в медиаорганизации.
10. Рынок контента в медиабизнесе. Субъекты рынка медиаконтента в его различных сегментах: производящие телекомпании, производящие радиокomпании, информационные агентства и т. п.
11. Риски в медиабизнесе. Стандартные и специфические медийные риски.
12. Нерыночные риски в медиабизнесе. Их типология.
13. Нерыночные причины существования медиакомпаний.
14. Управление рисками в медиабизнесе. Защита медиаактивов от рыночных и нерыночных рисков.
15. Медиа-отрасль как комплекс взаимосвязанных динамических элементов. Контент, «Транспорт», «Стандарты» и «Интерфейс» как основные элементы медиа-отрасли.
16. Особенности поведения российского и иностранного капитала на рынке российских медиа.
17. Аутсорсинг в медиабизнесе.
18. Внеэфирные доходы телерадиокomпании.
19. Типы собственности в медиа. Влияние формы собственности на бизнес медиа компании.
20. Источники контента в медиакомпаниии.
21. Основной продукт медиакомпаниии и способы его монетизации.
22. Типы собственности в медиаиндустрии и его влияние на характер медиабизнеса.
23. Государственные СМИ и СМИ с госучастием на медийном рынке – размеры, влияние, особенности, модели финансирования.
24. Законодательные ограничения в рекламных продажах. Управление рисками в рекламных продажах.
25. Понятие материальных ресурсов и материальных затрат на производство. Этапы и информационное обеспечение анализа материальных ресурсов. Анализ обеспеченности материальными ресурсами.
26. Анализ эффективности использования материальных ресурсов.
27. Анализ инвестиционной деятельности организации.
28. Понятие и задачи финансового анализа. Общая оценка структуры имущества организации и его источников. Варианты интерпретации статей актива и пассива баланса.
29. Современные способы доставки контента.
30. Современные способы доставки рекламы.
31. Влияние технологий (гаджеты, стандарты) на медиаконтент.
32. Влияние технологий (гаджеты, стандарты, интерфейс) на бизнес-модель.
33. Интернет-ресурсы: платный доступ или трафик? За какой моделью будущее?
34. Новые тенденции в медиа потреблении.

35. Нематериальные активы в медиабизнесе их значение и вес.
36. Новые бизнес-модели в современных медиакомпаниях.

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы 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?
- 10
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

38. Нерекламные бизнес-модели медиа компаний.

39. Новые бизнес-модели в современных медиа компаниях

40. Франчайзинг в медиабизнесе.

41. Сетевые бренды в печатных и электронных СМИ. Принципы построения сетей («жесткая», «мягкая») и управления ими.

42. Стандартные и специфические риски в медиабизнесе

43. Слияния и поглощения компаний на медиа-рынке. Классификация слияний и поглощений. Основные причины слияний и поглощений.

44. Особенности поведения российского и иностранного капитала на рынке российских медиа.

45. Аутсорсинг в медиабизнесе.

46. Спонсированный контент: бороться бесполезно развивать

47. Управление рисками в медиа бизнесе

48. Финансовые ресурсы медиа компании

49. Нерыночные причины существования медиакомпаний.

50. Управление рисками в медиа-бизнесе. Защита медиа-активов от рыночных и нерыночных рисков.

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			
Посещение учебных занятий	1	24	24
Практикум на практических занятиях	2	7	14
Активная работа на занятии (вопросы для обсуждения)	1	7	7
Выполнение письменного тестового задания	15	1	15
Обязательная самостоятельная работа			
Доклад	10	1	10
Дополнительная аудиторная и самостоятельная работа (премиальные баллы)			
Выступление на конференции 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. Медиаиндустрия в сфере кино и телевидения: состояние, проблемы и направления развития [Текст] : монография / Н. И. Евменова [и др.] ; ред. Н. И. Евменова ; С.-Петерб. гос. ин-т кино и телев. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2016. - 332 с.
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
2. Евменов, Александр Дмитриевич. Основы управления телекомпанией [Текст] : учебное пособие для вузов / А. Д. Евменов, А. Ю. Смирнов. - СПб. : Диалог, 2005. - 119 с.
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
3. Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 400 с.
<https://e.lanbook.com/reader/book/68801/#1>
4. Белорусцева, Полина Александровна. Современные методы принятия управленческих решений в медиаиндустрии [Текст] / П. А. Белорусцева // Прошлое - настоящее - будущее Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения : материалы Всероссийской научно-практической конференции, 29-30 октября 2013 г. - СПб. : Изд-во СПбГУКиТ, 2013. - С. 178-180.
<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 обучения.

Студенту необходимо рационально распределить время, отведенное на самостоятельную работу, необходимую для комплексного изучения дисциплины.

Работа студента направлена на:

- подготовку к аудиторным занятиям, которая включает изучение лекций и другого материала по соответствующей теме, в том числе рекомендованной литературы;
- подготовку к дискуссиям по изученным темам для практических занятий; выступлений на заданные темы;
- выполнение тестов на практических занятиях;
- подготовка к опросу;
- подготовку к экзамену по вопросам, приведенным в данной рабочей программе.

Студент для получения допуска к экзамену по дисциплине должен:

- выполнить тесты, при этом, если не набрано минимально допустимое количество баллов - ответить на дополнительные вопросы.