

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Экономика медиапроектов

<i>Направление подготовки</i>	Медиакоммуникации
<i>Код</i>	42.03.05
<i>Направленность (профиль)</i>	Продюсирование цифрового контента
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2024

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК -9

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1 Ориентируется в экономических и финансовых новостях УК-9.2 Способен провести финансовый анализ, имеет представление о финансовых продуктах УК-9.3 Управляет личными финансами, знает основы планирования личного бюджета

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1 Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	УК-9		
	знает об особенностях развития экономики и финансы	свободно строит диалог в социальной и профессиональной сфере	Навыками финансового анализа, основами планирования бюджета

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана ОПОП. Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Основы самообразования», «Введение в профессию», «Медиамаркетинг».

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, редакторский.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Форма обучения	
	Очная	Заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	3/108	3/108
Контактная работа:	36	12
Занятия лекционного типа	18	4
Занятия семинарского типа	18	8
Промежуточная аттестация: зачет с оценкой	0,15	4
Самостоятельная работа (СРС)	71,85	92

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самостоя тельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учеб. занятия	Практич еские занятия	Семи нары	Лаборат орные раб.	Иные учебные занятия	
1	Формирование медиа-индустрии	2			2			5
2	Экономические процессы создания нового СМИ	2			4			5
3	Производственно-технические процессы создания нового СМИ	4			2			10
4	Процедуры регулярного менеджмента в медиа-компаниях	2			2			10
5	Структура медиа-предприятия. Структура предприятия, издающего СМИ	2			2			10
6	Экономика медиа-предприятия	2			2			10
7	Учетная политика предприятия, издающего СМИ, ее особенности	2			2			10
8	Бизнес-планирование на медиа-предприятии	2			2			11,85
	Промежуточная аттестация	0,15						
	Итого	18			18			71,85

6.1.2. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учеб. занятия	Практич еские занятия	Семи нары	Лаборат орные раб.	Иные учебные занятия	
1	Формирование медиа-индустрии	2			1			11
2	Экономические процессы создания нового СМИ				1			11
3	Производственно-технические процессы создания нового СМИ				1			11
4	Процедуры регулярного менеджмента в медиа-компании				1			11
5	Структура медиа-предприятия. Структура предприятия, издающего СМИ				1			12
6	Экономика медиа-предприятия	2			1			12
7	Учетная политика предприятия, издающего СМИ, ее особенности				1			12
8	Бизнес-планирование на медиа-предприятии				1			12
	Промежуточная аттестация	4						
	Итого	4			8			92

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1	Формирование медиа-индустрии	Понятие медиа-индустрии. Информация как основа медиа-индустрии. 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. Регулирование медиа со стороны государства: концепция вмешательства и невмешательства государства в медиа-бизнес. Причины государственной поддержки: поддержка плюрализма, конкуренции мнений. Система государственной поддержки СМИ в России.
2	Экономические процессы создания нового СМИ	Формирование финансового коллектива и управленческого коллектива высшего и среднего звена медиа-проекта. Создание модели выхода СМИ на «точку безубыточности» и последующее обеспечения экономической самостоятельности. Проблема первоначального капитала: способы и методы его передачи СМИ. Положение об учетной политике на медиа-предприятии. Система контроля над исполнением бизнес-плана. Система бюджетирования для всех уровней и подразделений медиа-компании. Создание экономико-финансового алгоритма работы предприятия: ежедневного, еженедельного, ежемесячного, ежеквартального, полугодового, годового. Система производственных совещаний. Система документооборота. Система рабочих планов сотрудников и отчетов по ним. Система продвижения на рынок. Система диверсификации деятельности медиа-предприятия.
3	Производственно-технические процессы создания нового СМИ	Создание технического коллектива СМИ. Определение технической платформы постановки учета на предприятии. Программы, используемые в технологии создания контента СМИ разных типов. Преимущества и недостатки программ. Создания контент-формата в зависимости от типа медиа-проекта: содержательная, дизайнерская, визуальная, аудиальная модели. Создание корпоративной электронной системы управления СМИ. Создание выпускающей бригады (группы), определение ее состава и компетенции. Выстраивание отношений с техническими службами при производстве медиа-продукта. Создание и диверсификация интернет-версии медиа-проекта. Улучшение качества распространения и вещания. Создание резервных способов доставки сигнала, максимизация аудитории, точечное расширение.
4	Процедуры регулярного менеджмента в медиа-компаниях	Процедуры регулярного менеджмента в организации как система организации деятельности медиа-предприятия. Элементы регулярного менеджмента: структура, финансы, бизнес-план, маркетинг, учет, экономика, логистика, распространение (вещание). Подготовка организации к введению процедур регулярного менеджмента: определение центров финансовой ответственности (ЦФО), определение центров бюджетирования (ЦБ), постановка системы бухгалтерского и административного учета, разработка и внедрение документооборота и системы контроля за исполнением решений и поручений. Введение процедур регулярного менеджмента в ежедневную практику деятельности медиа-компаний.
5	Структура медиа-предприятия. Структура предприятия, издающего СМИ	Основные типы структур – организационно-функциональная и дивизиональная. 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: положение о структуре медиа-компании, положения о подразделениях, типовые должностные инструкции, типовый трудовой договор, положение об оплате труда, ряд иных положений внутреннего характера
6	Экономика медиа-предприятия	Экономика медиа-предприятия. Определение понятия «экономика предприятия». Понятие себестоимости. Единицы продукции на медиа-предприятиях разного типа. Создание программы снижения себестоимости единицы продукции: снижение издержек на систему закупок, на производство медиа-контента, повышение результативности работы коммерческой службы, повышение производительности труда персонала. Резервы снижения себестоимости. Себестоимость единицы продукции как индикатор конкурентоспособности медиа-компании. Оптимизация всех видов расходов: как операционных, так и инвестиционных.
7	Учетная политика предприятия, издающего СМИ, ее особенности	Определение понятия «учет». Бухгалтерский учет и управленческий учет: общее и различия. Управленческий учет как база для принятия административных решений. Учетная политика как фактор управления себестоимостью, как фактор конкурентоспособности. Бюджет предприятия, инструменты его исполнения. Бюджетирование как регулярный процесс. Создание системы управления бюджетом. Создание форм ежедневного управления бюджетом. Отчетность медиа-предприятия. Особенности налогообложения СМИ. Программы автоматизации учета на медиа-предприятии.
8	Бизнес-планирование на медиа-предприятии	Определение понятия «бизнес-план». Типология бизнес-планов. Программные инструменты создания бизнес-планов. Структура бизнес-плана. Бизнес-план как инструмент внутрифирменного управления. Бизнес-план как инструмент диверсификации деятельности медиа-компании. Бизнес-план как инструмент привлечения инвестиций. Бизнес-планирование как инструмент определения стратегии предприятия в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практических занятий
1	Формирование медиа-индустрии	1. Понятие медиа-индустрии. 2. Роль СМИ в политической, социально-экономической и культурной жизни современного общества. 3. Структура рынка информационной продукции и услуг. 4. Рынок идей, материалов, технических и трудовых ресурсов для производства СМИ. Рынок покупателей информации. 5. Регулирование медиа со стороны государства: концепция вмешательства и невмешательства государства в медиа-бизнес. 6. Причины государственной поддержки: поддержка плюрализма, конкуренции мнений. Система государственной поддержки СМИ в России.
2	Экономические процессы создания нового СМИ	1. Формирование финансового коллектива и управленческого коллектива высшего и среднего звена медиа-проекта. 2. Создание модели выхода СМИ на «точку безубыточности» и последующее обеспечения экономической самостоятельности. 3. Положение об учетной политике на медиа-предприятии. 4. Система контроля над исполнением бизнес-плана. 5. Создание экономико-финансового алгоритма работы предприятия: ежедневного, еженедельного, ежемесячного, ежеквартального, полугодового, годового. 6. Система документооборота. 7. Система рабочих планов сотрудников и отчетов по ним. 8. Система продвижения на рынок. Система диверсификации деятельности медиа-предприятия.
3	Производственно-технические процессы создания нового СМИ	1. Создание технического коллектива СМИ. 2. Программы, используемые в технологии создания контента СМИ разных типов.

		3. Создания контент-формата в зависимости от типа медиа-проекта: содержательная, дизайнерская, визуальная, аудиальная модели. 4. Создание корпоративной электронной системы управления СМИ. 5. Создание выпускающей бригады (группы), определение ее состава и компетенции. Создание и диверсификация интернет-версии медиа-проекта.
4	Процедуры регулярного менеджмента в медиа-компаниях	1. Процедуры регулярного менеджмента в организации как система организации деятельности медиа-предприятия. 2. Элементы регулярного менеджмента: структура, финансы, бизнес-план, маркетинг, учет, экономика, логистика, распространение (вещание). 3. Подготовка организации к введению процедур регулярного менеджмента 4. Введение процедур регулярного менеджмента в ежедневную практику деятельности медиа-компаний.
5	Структура медиа-предприятия. Структура предприятия, издающего СМИ	1. Основные типы структур – организационно-функциональная и дивизиональная. 2. Особенности дивизиональной структуры, ее преимущества перед остальными в условиях рынка. 3. Структура предприятия, издающего СМИ как монопродукт. 4. Структура современной редакции СМИ, ее составляющие: административная, правовая, техническая, творческая и менеджерская. 5. Внутренние нормативные документы, определяющие структуру предприятия и правила взаимодействия между ее составляющими и сотрудниками: положение о структуре медиа-компаний, положения о подразделениях, типовые должностные инструкции, типовый трудовой договор, положение об оплате труда, ряд иных положений внутреннего характера
6	Экономика медиа-предприятия	1. Экономика медиа-предприятия. 2. Создание программы снижения себестоимости единицы продукции: снижение издержек на систему закупок, на производство медиа-контента, повышение результативности работы коммерческой службы, повышение производительности труда персонала. 3. Резервы снижения себестоимости. 4. Себестоимость единицы продукции как индикатор конкурентоспособности медиа-компаний. 5. Оптимизация всех видов расходов: как операционных, так и инвестиционных.
7	Учетная политика предприятия, издающего СМИ, ее особенности	1. Бухгалтерский учет и управленческий учет: общее и различия. 2. Бюджет предприятия, инструменты его исполнения. 3. Создание системы управления бюджетом. Создание форм ежедневного управления бюджетом. 4. Отчетность медиа-предприятия. Особенности налогообложения СМИ. Программы автоматизации учета на медиа-предприятии.
8	Бизнес-планирование на медиа-предприятии	1. Определение понятия «бизнес-план». Типология бизнес-планов. Программные инструменты создания бизнес-планов. 2. Структура бизнес-плана. Бизнес-план как инструмент внутрифирменного управления. 3. Бизнес-план как инструмент диверсификации деятельности медиа-компаний. 4. Бизнес-план как инструмент привлечения инвестиций. 5. Бизнес-планирование как инструмент определения стратегии предприятия в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
-------	--	-----------------------------------

1	Формирование медиа-индустрии	Понятие медиа-индустрии. Информация как основа медиа-индустрии. 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. Регулирование медиа со стороны государства: концепция вмешательства и невмешательства государства в медиа-бизнес. Причины государственной поддержки: поддержка плюрализма, конкуренции мнений. Система государственной поддержки СМИ в России.
2	Экономические процессы создания нового СМИ	Формирование финансового коллектива и управленческого коллектива высшего и среднего звена медиа-проекта. Создание модели выхода СМИ на «точку безубыточности» и последующее обеспечения экономической самостоятельности. Проблема первоначального капитала: способы и методы его передачи СМИ. Положение об учетной политике на медиа-предприятии. Система контроля над исполнением бизнес-плана. Система бюджетирования для всех уровней и подразделений медиа-компаний. Создание экономико-финансового алгоритма работы предприятия: ежедневного, еженедельного, ежемесячного, ежеквартального, полугодового, годового. Система производственных совещаний. Система документооборота. Система рабочих планов сотрудников и отчетов по ним. Система продвижения на рынок. Система диверсификации деятельности медиа-предприятия.
3	Производственно-технические процессы создания нового СМИ	Создание технического коллектива СМИ. Определение технической платформы постановки учета на предприятии. Программы, используемые в технологии создания контента СМИ разных типов. Преимущества и недостатки программ. Создания контент-формата в зависимости от типа медиа-проекта: содержательная, дизайнерская, визуальная, аудиальная модели. Создание корпоративной электронной системы управления СМИ. Создание выпускающей бригады (группы), определение ее состава и компетенции. Выстраивание отношений с техническими службами при производстве медиа-продукта. Создание и диверсификация интернет-версии медиа-проекта. Улучшение качества распространения и вещания. Создание резервных способов доставки сигнала, максимизация аудитории, точечное расширение.
4	Процедуры регулярного менеджмента в медиа-компаниях	Процедуры регулярного менеджмента в организации как система организации деятельности медиа-предприятия. Элементы регулярного менеджмента: структура, финансы, бизнес-план, маркетинг, учет, экономика, логистика, распространение (вещание). Подготовка организации к введению процедур регулярного менеджмента: определение центров финансовой ответственности (ЦФО), определение центров бюджетирования (ЦБ), постановка системы бухгалтерского и административного учета, разработка и внедрение документооборота и системы контроля за исполнением решений и поручений. Введение процедур регулярного менеджмента в ежедневную практику деятельности медиа-компаний.
5	Структура медиа-предприятия. Структура предприятия, издающего СМИ	Основные типы структур – организационно-функциональная и дивизиональная. 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: положение о структуре

		медиа-компания, положения о подразделениях, типовые должностные инструкции, типовой трудовой договор, положение об оплате труда, ряд иных положений внутреннего характера
6	Экономика медиа-предприятия	Экономика медиа-предприятия. Определение понятия «экономика предприятия». Понятие себестоимости. Единицы продукции на медиа-предприятиях разного типа. Создание программы снижения себестоимости единицы продукции: снижение издержек на систему закупок, на производство медиа-контента, повышение результативности работы коммерческой службы, повышение производительности труда персонала. Резервы снижения себестоимости. Себестоимость единицы продукции как индикатор конкурентоспособности медиа-компаний. Оптимизация всех видов расходов: как операционных, так и инвестиционных.
7	Учетная политика предприятия, издающего СМИ, ее особенности	Определение понятия «учет». Бухгалтерский учет и управленческий учет: общее и различия. Управленческий учет как база для принятия административных решений. Учетная политика как фактор управления себестоимостью, как фактор конкурентоспособности. Бюджет предприятия, инструменты его исполнения. Бюджетирование как регулярный процесс. Создание системы управления бюджетом. Создание форм ежедневного управления бюджетом. Ответственность медиа-предприятия. Особенности налогообложения СМИ. Программы автоматизации учета на медиа-предприятии.
8	Бизнес-планирование на медиа-предприятии	Определение понятия «бизнес-план». Типология бизнес-планов. Программные инструменты создания бизнес-планов. Структура бизнес-плана. Бизнес-план как инструмент внутрифирменного управления. Бизнес-план как инструмент диверсификации деятельности медиа-компаний. Бизнес-план как инструмент привлечения инвестиций. Бизнес-планирование как инструмент определения стратегии предприятия в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

7.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1	Формирование медиа-индустрии	Опрос, ситуационная задача, информационный проект, тестирование.
2	Экономические процессы создания нового СМИ	Опрос, ситуационная задача, проблемно-аналитическое задание, тестирование.
3	Производственно-технические процессы создания нового СМИ	Опрос, ситуационная задача, проблемная задача, проблемно-аналитическое задание, тестирование.
4	Процедуры регулярного менеджмента в медиа-компаниях	Опрос, ситуационная задача, проблемная задача, проблемно-аналитическое задание, информационный проект, тестирование.
5	Структура медиа-предприятия. Структура предприятия, издающего СМИ	Опрос, проблемная задача, проблемно-аналитическое задание, тестирование.
6	Экономика медиа-предприятия	Опрос, ситуационная задача, проблемно-аналитическое задание,

		информационный проект, тестирование.
7	Учетная политика предприятия, издающего СМИ, ее особенности	Опрос, ситуационная задача, проблемно-аналитическое задание, информационный проект, тестирование.
8	Бизнес-планирование на медиа-предприятии	Опрос, проблемно-аналитическое задание, информационный проект, тестирование.

7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые вопросы

Формирование медиа-индустрии	1. Информация как основа медиа-индустрии. 2. Роль СМИ в политической, социально-экономической и культурной жизни современного общества. 3. Институциональная основа индустрии СМИ. 4. Структура рынка информационной продукции и услуг. 5. Типология СМИ как базовая идея создания медиа-проекта. 6. Изучение существующего медиа-рынка и конкурентная среда. 7. Позиционирование СМИ в избранном рыночном сегменте. 8. Вертикальные и горизонтальные рыночные ниши.
Экономические процессы создания нового СМИ	1. Проблема первоначального капитала: способы и методы его передачи СМИ. 2. Положение об учетной политике на медиа-предприятии. 3. Система контроля над исполнением бизнес-плана. 4. Система бюджетирования для всех уровней и подразделений медиа-компании.
Производственно-технические процессы создания нового СМИ	1. Программы, используемые в технологии создания контента СМИ разных типов. 2. Преимущества и недостатки программ. 3. Создания контент-формата в зависимости от типа медиа-проекта: содержательная, дизайнерская, визуальная, аудиальная модели. 4. Участие в профессиональных выставках и конференциях. 5. Инструменты повышения доверия к медиа-проекту как СМИ. 6. Специальные проекты, горизонтальное программирование и создание новых проектов/линейек. 7. Развитие программных продуктов.
Процедуры регулярного менеджмента в медиа-компаниях	1. Процедуры регулярного менеджмента в организации как система организации деятельности медиа-предприятия. 2. Элементы регулярного менеджмента: структура, финансы, бизнес-план, маркетинг, учет, экономика, логистика, распространение (вещание). 3. Маркетинг как функция управления рыночной деятельностью предприятия. 4. Маркетинговые внутрифирменные технологии: создание прайс-листа на продукты и услуги СМИ, создание системы скидок на услуги, создание системы работы с клиентами. 5. Создание системы продаж продуктов и услуг медиа-компании.
Структура медиа-предприятия. Структура предприятия, издающего СМИ	1. Структура предприятия, издающего СМИ в ряду других видов деятельности. 2. Структура современной редакции СМИ, ее составляющие: административная, правовая, техническая, творческая и менеджерская. 3. Формирование правовой службы СМИ. 4. Выбор организационно-правовой формы медиа-компании. 5. Регистрация СМИ в установленном порядке, постановка его на учет в налоговой инспекции. 6. Назначение генерального директора.
Экономика медиа-предприятия	1. Экономика медиа-предприятия. 2. Определение понятия «экономика предприятия». 3. Понятие себестоимости. 4. Единицы продукции на медиа-предприятиях разного типа. 5. Создание программы снижения себестоимости единицы продукции: снижение издержек на систему закупок, на производство медиа-контента, повышение результативности работы коммерческой службы, повышение производительности труда персонала.
Учетная политика	1. Определение понятия «учет».

предприятия, издающего СМИ, ее особенности	2. Бухгалтерский учет и управленческий учет: общее и различия. 3. Управленческий учет как база для принятия административных решений. 4. Учетная политика как фактор управления себестоимостью, как фактор конкурентоспособности. 5. Бюджет предприятия, инструменты его исполнения.
Бизнес-планирование на медиа-предприятии	1. Определение понятия «бизнес-план». 2. Типология бизнес-планов. 3. Программные инструменты создания бизнес-планов. 4. Структура бизнес-плана. 5. Бизнес-план как инструмент внутрифирменного управления.

Типовые ситуационные задачи

1. Функция спроса на товар задана уравнением $Q_d = 50 - 2P$. Найдите дуговую эластичность спроса по цене при ее снижении с 10 до 8 рублей.

2. В результате роста цены на товар А с 2000 до 2500 руб. спрос на товар В повысился с 1000 до 1050 шт. Определить, являются данные товары взаимозаменяемыми, взаимодополняемыми или нейтральными.

3. Эластичность спроса на товар по цене равна 0,8, а эластичность спроса по доходу составляет 0,6. Как изменится объем спроса на товар, если доходы снизятся на 4%, а цена товара уменьшится на 5%?

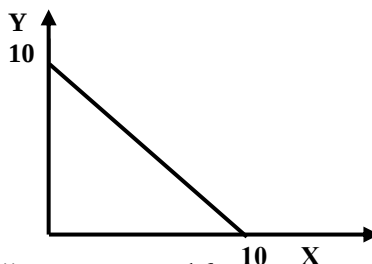
4. Функция спроса на товар задана уравнением $Q_d = 90 - 6P$, а функция предложения – $Q_s = 10 + 4P$. Найти излишек потребителя.

5. Заполните пропуски в таблице.

Кол-во товара	А		В		С	
	MU	TU	MU	TU	MU	TU
1	90			54		66
2	70			94	20	
3	50			106		96
4	30			114	4	

6. Дана бюджетная линия потребителя с доходом 200 ед.

Найти уравнение бюджетной линии.



7. Фирма увеличивает применяемый капитал со 160 до 220 ед., используемый труд с 50 до 100 ед. Выпуск продукции при этом увеличился с 300 до 700 ед. Какой эффект роста масштаба производства имеет место в данной ситуации?

8. Заполнить таблицу.

Кол-во труда	Общий продукт, TP	Средний продукт, AP	Предельный продукт, MP
4		400	
5	2000		
6			400
7	2800		

9. Дана производственная функция $Q = 4L^{0,5} \cdot K$, где L – кол-во ч труда, K – кол-во ч работы машины. В день затрачивается 4 ч труда и 4 ч работы машин. Найти количество выпущенной продукции. Определить, каков будет этот объем, если цех удвоил затраты обоих ресурсов.

10. Производственная функция определяется уравнением $Q = 100 + 12K^2 + 15L$, где K – количество капитала, а L – количество труда. Найти предельный продукт капитала.

Типовые проблемные задачи (кейсы)

Кейс № 1.

15 сентября 2005 г. в программе «Время» диктором телеканала ОРТ в 15.10 сообщалась следующая информация о финансовом положении производителей зерна: «Прибыль от продажи зерна не покрывает расходы на горючее»; в 21.00 то же сообщение предлагалось слушателям в такой редакции: «Прибыль не успевает за расходами на горючее».

Вопрос: Почему используемые в программе ОРТ формулировки являются неверными? Как взаимосвязаны выручка, затраты и прибыль производителей? Какое высказывание о финансовом положении производителей зерна было бы корректным? Какой вывод о прибыли производителей можно сделать на основе корректно приводимых данных о финансовом положении производителей зерна?

Кейс № 2.

Экономическое положение фирмы "Опт"

(Примечание: Все показатели даны в долларах, чтобы устранить влияние инфляции)

Владелец предпринимательской фирмы "Опт" Кузьмин Федор Иванович пригласил Вас в качестве эксперта для анализа положения его фирмы на продовольственном рынке по итогам 2005 г. Раньше он работал управляющим торгового отдела продовольственных товаров крупной компании "Мак и К⁰" и, хотя был вполне доволен своей работой и зарплатой в 10 тыс. долл. в год, все же решил попробовать себя в бизнесе и организовать собственное дело.

Хотя дела фирмы идут нормально, Федор Иванович чувствует какую-то неуверенность в своем бизнесе. Он не может четко сформулировать, что именно его беспокоит. Это заставило его пригласить эксперта для оценки экономического положения фирмы и ее перспектив. Федор Иванович готов заплатить за экспертизу 1 тыс. долл. и очень надеется на рекомендации. Его интересуют также прогноз продуктового рынка в целом и перспективы его собственной фирмы на ближайшие год-два, поскольку с начала будущего года, как заявлено официально, будут повышены пошлины (на 5-6%) на импортное продовольствие.

Ваше знакомство с фирмой началось с ее рекламы: "Мы продаем высококачественные импортные продовольственные товары. Возможно, наши цены покажутся Вам высокими, но наше качество гораздо выше. Мы работаем для Вас 50 недель в году! Ждем Вас каждый день со вторника по субботу включительно".

Штат фирмы "Опт" невелик. Фирма нанимает двух менеджеров (с заработной платой 100 долл. в неделю), трех продавцов (50 долл. в неделю), одного грузчика (20 долл. в неделю), арендует торговое помещение и платит за аренду 10 тыс. долл. в год. У фирмы есть автопогрузчик стоимостью 17 500 долл., рассчитанный на пять лет службы. Фирма заплатила за лицензию на право торговли в течение одного года 2300 долл. Оплата уборки территории и охрана стоили 700 долл. в год. На закупку товаров в течение года было затрачено 60 500 долл. В 2002 г. Фирма "Опт" реализовала продукции на 119 тыс. долл.

Для оборота товаров Федору Ивановичу необходимо 100 тыс. долл. Поскольку собственного капитала ему недостаточно, пришлось воспользоваться банковским кредитом, предоставленным ему на три года в размере 20 000 долл. под 20% годовых. Он рассчитывал на некоторую скидку с процента, так как на частные вклады выплачивается на 5% меньше. Но в банке ему сказали, что, несмотря на тенденцию роста доходов населения в последнее время, банковская маржа все же мала и не позволяет пока предоставить клиентам скидки на долгосрочный кредит.

В течение всего года интенсивность рыночного спроса на данном рынке велика. В субботу, когда наплыв покупателей максимален, Федору Ивановичу самому приходится становиться за прилавком, поскольку продавцы не справляются с работой. Он уже подумывает о расширении своего бизнеса, но не решается сделать это без заключения эксперта.

Вопросы для обсуждения:

1. Оцените экономическое положение фирмы. Что можно сказать о рентабельности фирмы "Опт"?
2. Стоит ли Федору Ивановичу продолжать, закрывать или расширять свой бизнес? Чем, по вашему мнению, вызвано его беспокойство?
3. Какой прогноз для фирмы можно сделать, учитывая только отмеченные в ситуации обстоятельства?
4. Примет ли предприниматель другое решение, если учесть ближайшую перспективу изменений в российском налоговом законодательстве в сторону снижения налогов на бизнес?

Кейс № 3.

В информационной программе «Сегодня», журналист телеканала НТВ в репортаже о состоянии мирового рынка нефти говорил о том, что в результате роста мировых цен на нефть следует ожидать падения мирового спроса на этот ресурс.

Вопрос: Что видится некорректным в высказывании журналиста? Как правильно формулировать утверждение о последствиях для мирового рынка повышения цены на нефть?

Типовые проблемно-аналитические задания

ЗАДАНИЕ № 1.

Заполните количество редакционных и рекламных полос в каждом из номеров в планируемом соотношении, которое должно быть приближено к оптимальной реальности на медиа-рынке и соответствовать ограничениям законодательства.

ЗАДАНИЕ № 2.

Распределите рекламные полосы в соответствующем процентном соотношении по субъектам рекламного рынка (агентства и собственная коммерческая служба), исходя из плановых показателей привлечения рекламы агентствами в объеме 20-25% в каждом номере. Распределите «неденежные» рекламные полосы («Бартер», «Информационный бартер», «Самореклама», «Бесплатное размещение») в соответствии с плановыми показателями для них в пределах 1-4 полосы в каждом номере.

ЗАДАНИЕ № 3.

Рассчитайте доходы от привлечения рекламы по группам «Денежные доходы», «Бартер» и «Информационный бартер» исходя из постоянной стоимости 1 полосы в 63 000 рублей.

ЗАДАНИЕ № 4.

Рассчитайте доходы от рекламы, привлеченные агентствами и собственной коммерческой службой по каждому номеру и году в целом.

ЗАДАНИЕ № 5.

Рассчитайте финансовую базу для расчета комиссий агентствам и комиссий (премий) коммерческой службе. Рассчитайте сумму выплачиваемых комиссий по каждому номеру, исходя из ставки агентствам в размере 15%, а ставки коммерческой службе 5%.

ЗАДАНИЕ № 6.

Распределите плановую максимальную годовую сумму общих рекламных расходов в размере 250000 рублей по месяцам года следующие виды рекламных расходов в процентном соотношении: «Командировки» (70 %), «Представительские расходы» (10 %), «Подарки клиентам» (10 %), «Компенсация расходов на деловые переговоры по мобильной связи» (10 %). Рассчитайте суммарные месячные значения и годовые значения по статьям расходов.

ЗАДАНИЕ № 7.

Распределите отгрузку планируемого тиража издания для каждого номера в процентном соотношении по следующим каналам распространения тиража: «Розница Москва» (1%), «Розница Регионы» (85 %), «Подписка» (10 %), «Бесплатный промо-тираж» (3 %) и «Бесплатная рассылка» (1 %).

ЗАДАНИЕ № 8.

Распределите розничные продажи отгруженного тиража по номерам года: «Розница Москва» – 75 % реализации отгрузки, «Розница Регионы» – 70 %.

ЗАДАНИЕ № 9.

Рассчитайте выручку от реализации тиража по каждому их номеров и по каждому каналу реализации («Розничные торговые сети», «Подписка») при установленной цене реализации одного экземпляра: «Розница Москва» – 75 рублей, «Розница Регионы» – 50 рублей, «Подписка» – 35 рублей.

ЗАДАНИЕ № 10.

Рассчитайте расходы «Экспедирование» и расходы «Присутствие в сети» исходя их стоимости доставки (экспедирования) 1 экземпляра издания в 1 рубля и стоимости присутствия в сети 1 экземпляра издания в 2 рубля.

ЗАДАНИЕ № 11.

Распределите плановую максимальную годовую сумму расходов на продвижение в сетях в размере 150 000 рублей по месяцам года следующие виды расходов в процентном соотношении: «Продвижение в сетях» (72%), «Приоритетная выкладка» (20%), «Включение в подписной каталог» (3%), «Почтовая рассылка бесплатных номеров» (5%). Рассчитайте суммарные месячные значения и годовые значения по статьям расходов.

Темы исследовательских проектов

1. Сегменты информационного рынка. Позиционирование и продвижение СМИ на информационном рынке.
2. Правовые предпосылки создания СМИ. Экономические предпосылки создания СМИ.
3. Факторы, оказывающие влияние на формирование бизнес-плана СМИ.
4. Линейная и дивизиональная структуры редакции.
5. Методы маркетинга: «круглые столы», анализ редакционной почты, реклама издания. Маркетинговые кампании и акции.
6. Структура службы маркетинга. Распределение обязанностей в службе маркетинга.
7. Принципы формирования бюджета редакции средства массовой информации.
8. Система методов управления редакцией.
9. Проблема дистрибуции продукции средств массовой информации. Методы дистрибуции.
10. Условия основания периодического издания.
11. Устав редакции. Основные разделы Устава редакции.
12. Этапы создания бизнес-плана СМИ. Основные разделы бизнес-плана СМИ.
13. Факторы, оказывающие влияние на определение структуры редакции.
14. Планирование и методы маркетинга.
15. Маркетинговый прогноз.
16. Структура общередакционных расходов.
17. Структура издательских расходов.
18. Структура доходной части бюджета.

19. Структура расходной части бюджета.
20. Тиражная политика СМИ, структура тиража.
21. Факторы, влияющие на рекламную политику газеты.
22. Издательская и коммерческая деятельность редакции.
23. Основы редакционного менеджмента. Требования к менеджеру.
24. Система методов управления редакцией. Уровни редакционного менеджмента.
25. Система стимулирования журналистского труда.
26. Основные элементы регулярного менеджмента.
27. Три модели менеджмента.
28. Инструменты финансового менеджмента.
29. Менеджмент привлечения заемных средств.
30. Менеджмент размещения свободных средств.
31. Эмиссия. Менеджмент капитала.
32. Требования к журналисту, предъявляемые в редакционном коллективе.
33. Аспекты и структура информационного рынка.
34. Проблемы собственности в медиабизнесе.
35. Изучение рынка периодических изданий.
36. Исследование рынка покупателей информации.
37. Направления ценовой политики редакции.
38. Ценовая политика в процессе сбыта издания.
39. Ценовая политика в процессе производства издания.
40. Ценовая политика в процессе приобретения рабочей силы.
41. Бюджет телерадиокомпаний.
42. Бюджет информационного агентства.
43. Дизайн периодического издания.
44. Техническая база периодического издания.
45. Преимущества и отрицательные стороны модели менеджмента здравого смысла (интуитивного менеджмента).
46. Преимущества и отрицательные стороны модели «западного» менеджмента.
47. Виды рекламного продукта СМИ.
48. Организация труда менеджера по рекламе. Стимулирование менеджера по рекламе.
49. Структура прайс-листа.
50. Оценка конкурентов. Факторы потребительских предпочтений.

Типовые тесты

1. Экономическая теория – наука:
 - а) об основах хозяйственной жизни общества;
 - б) о природе;
 - в) об управлении;
 - г) о финансовых отношениях.
2. Научная абстракция – метод:
 - а) умозаключений, основанный на обобщении фактов;
 - б) основанный на оценочных суждениях относительно того, какой должна быть экономика;
 - в) научного познания, заключающийся в переходе от общего к частному;
 - г) исследования объектов, состоящий в отвлечении от случайных, временных черт и связей.
3. Общие экономические законы действуют:
 - а) во всех социально-экономических системах;
 - б) в одной социально-экономической системе;

- в) в нескольких социально-экономических системах;
г) только в условиях рыночного хозяйства.
4. Блага, находящиеся в ограниченном количестве, называются:
а) потребительскими;
б) экономическими;
в) свободными;
г) частными.
5. К взаимодополняемым благам относятся:
а) молоко и кефир;
б) чай и сахар;
в) картофель и макароны;
г) яблоки и груши.
6. Факторы производства – это:
а) запасы, источники, возможности, средства, необходимые для производства;
б) совокупность ресурсов при их полном и эффективном использовании на основе данной технологии;
в) ресурсы, вовлеченные в процесс производства;
г) совокупность ценностей общества.
7. Общей чертой, характерной для традиционной и командной экономики является:
а) ограниченная роль товарного производства;
б) централизованное планирование;
в) отсутствие наемного труда;
г) отсутствие частной собственности.
8. Общественно-необходимые затраты труда – это:
а) наименьшие затраты труда на единицу продукции;
б) наибольшие затраты труда на единицу продукции;
в) общие затраты труда;
г) затраты труда, при которых произведена основная масса данной продукции.
9. В постиндустриальном обществе особо значима сфера:
а) производства; б) обращения; в) услуг; г) сельского хозяйства.
10. Распоряжение – это:
а) начальная форма собственности, отражающая документальное закрепление субъекта собственности, его право на обладание благом;
б) применение объекта собственности в соответствии с его назначением и по усмотрению и желанию пользователя;
в) право и возможность использовать объект собственности любым желаемым способом;
г) процесс передачи собственности другому лицу, перераспределения ее между социальными группами.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);

2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1.Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2. Творческие задания

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2-2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания – оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка «*хорошо*» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры

построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если не выполнены никакие требования.

3.Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

4. Интерактивные задания

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены

временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания – оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

6. Исследовательский проект

Исследовательский проект – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания – поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

7. Информационный проект (презентация)

Информационный проект – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

8. Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

- лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;
- смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;
- смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при

ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

9. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний, обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий.

Оценка «*хорошо*» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий.

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная учебная литература

1. Семенихина, В. А. Микроэкономика: учебное пособие / В. А. Семенихина. — Новосибирск: Новосибирский государственный архитектурно-строительный университет (Сибстрин), ЭБС АСБ, 2016. — 149 с. — ISBN 978-5-7795-0800-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/68792.html>.

2. Розанова, Н. М. Микроэкономика. Задачи и упражнения: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. М. Розанова. — Москва:

ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 978-5-238-01920-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74895.html>.

3. Тюрина, А. Д. Макроэкономика: учебное пособие / А. Д. Тюрина, С. А. Шилина. — 2-е изд. — Саратов: Научная книга, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-9758-1743-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80989.html>.

8.2. Дополнительная учебная литература

1. Бессонов, С. И. Экономика и менеджмент СМИ. Специализация и профилизация в журналистике: учебное пособие / С. И. Бессонов; под редакцией В. Ф. Олешко. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013. — 124 с. — ISBN 978-5-7996-1004-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/66223.html>.

2. Захарова, Н. А. Комментарий к Закону РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-I «О средствах массовой информации» / Н. А. Захарова, В. Ю. Коржов, А. Н. Кайль. — 2-е изд. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 374 с. — ISBN 978-5-4486-0598-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80339.html>.

3. Макеенко, М. И. Радиовещание и телевидение США в новом столетии. Структура, экономика, стратегии: монография / М. И. Макеенко; под редакцией Я. Н. Засурской. — Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. — 560 с. — ISBN 978-5-211-05793-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/13344.html>

4. Моисеенко, Д. Д. Экономика предприятий (организаций): краткий курс лекций для студентов обучающихся профилю: экономика предприятия и организаций, менеджмент / Д. Д. Моисеенко. — Симферополь: Университет экономики и управления, 2017. — 153 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83946.html>

5. Назайкин, Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ: монография / Н. А. Назайкин. — Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. — 480 с. — ISBN 978-5-211-06202-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/13128.html>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Сайт Информационного агентства АК&М – <http://www.akm.ru/>
2. Электронная библиотечная система «Консультант студента». <http://www.studentlibrary.ru/>
3. Сайт Федеральной службы государственной статистики. www.gks.ru/
4. Сайт Правительства РФ. – www.government.ru/
5. Сайт Федеральной службы по налогам и сборам. www.nalog.ru/
6. Сайт Информационного агентства РБК – Официальный сайт [Электронный ресурс]. – www.rbk.ru/

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;

внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;

выполнение самостоятельных практических работ;

подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.

Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.

Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

6. Электронная информационно-образовательная система ММУ: <https://elearn.mmu.ru/>
Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины.

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и

промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

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

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Экономика медиапроектов

<i>Направление подготовки</i>	Медиакоммуникации
<i>Код</i>	42.03.05
<i>Направленность (профиль)</i>	Продюсирование цифрового контента
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК -9

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1 Ориентируется в экономических и финансовых новостях УК-9.2 Способен провести финансовый анализ, имеет представление о финансовых продуктах УК-9.3 Управляет личными финансами, знает основы планирования личного бюджета

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	УК-9		
	знает об особенностях развития экономики и финансы	свободно строит диалог в социальной и профессиональной сфере	Навыками финансового анализа, основами планирования бюджета

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности,

		- самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

Тесты

1. Какой показатель отражает общую сумму денег, потраченную на рекламу в интернете?
А) GRP (Gross Rating Point)
Б) CTR (Click-Through Rate)
В) TOS (Time On Site)
Г) IAR (Internet Advertising Revenue)
2. Что такое ROI в контексте медиапроектов?
А) Return on Investment – возврат инвестиций
Б) Range of Influence – диапазон влияния
В) Rate of Interest – процентная ставка
Г) Reach of Information – охват информации
3. Какой тип медиапроекта обычно требует наибольших затрат на производство?
А) Подкасты
Б) Videоблоги
В) Онлайн-журналы
Г) Полнометражные фильмы
4. Как называется процесс установления цены на рекламу в зависимости от времени и места её показа?
А) Ценообразование
Б) Таргетинг
В) Программатическая покупка
Г) РТБ (Real-Time Bidding)
5. Какой фактор является ключевым при определении бюджета на маркетинг медиапроекта?
А) Размер аудитории
Б) Сезонность
В) Цели маркетинга
Г) Все вышеперечисленное
6. Что такое cross-promotion в контексте медиапроектов?
А) Перекрёстное продвижение с другими проектами
Б) Продвижение через кроссовки
В) Продвижение на кроссплатформенных сервисах
Г) Продвижение с использованием кросс-рекламы
7. Какой метод монетизации подразумевает получение дохода за каждый просмотр или клик пользователя?
А) Подписка
Б) Реклама с оплатой за действие
В) Реклама с оплатой за показ
Г) Донаты
8. Что такое LTV (Lifetime Value) в контексте медиапроектов?
А) Лимит времени просмотра
Б) Лояльность телезрителей
В) Пожизненная ценность клиента
Г) Лимит времени трансляции
9. Какой инструмент используется для анализа поведения пользователей на сайте медиапроекта?
А) SEO-анализ
Б) Веб-аналитика

- В) CRM-системы
 - Г) Базы данных
10. Какой метод монетизации лучше всего подходит для нишевых медиапроектов с узкоспециализированной аудиторией?
- А) Реклама с оплатой за показ
 - Б) Подписка
 - В) Реклама с оплатой за действие
 - Г) Спонсорство
11. Что является основным источником дохода для большинства медиапроектов?
- А) Продажа рекламного времени
 - Б) Подписки пользователей
 - В) Государственное финансирование
 - Г) Донаты от пользователей
12. Какой метод оценки стоимости медиапроекта основан на анализе будущих денежных потоков?
- А) Метод сравнения сделок
 - Б) Метод капитализации прибыли
 - В) Метод дисконтированных денежных потоков (ДДП)
 - Г) Метод остаточной стоимости
13. Как называется процесс привлечения внимания к медиапроекту через социальные сети?
- А) Социальное вещание
 - Б) Вирусный маркетинг
 - В) Контент-маркетинг
 - Г) Интерактивная реклама
14. Какой экономический термин описывает ситуацию, когда продукт или услуга становится более ценным по мере увеличения числа его пользователей?
- А) Сетевой эффект
 - Б) Эффект масштаба
 - В) Эффект синергии
 - Г) Эффект леввериджа
15. Какой тип монетизации подразумевает создание уникального контента для определенной аудитории?
- А) Freemium
 - Б) Pay-per-view
 - В) Подписка
 - Г) Краудфандинг
16. Что такое CPM в контексте рекламы?
- А) Стоимость за тысячу показов
 - Б) Стоимость за клик
 - В) Стоимость за конверсию
 - Г) Стоимость за действие
17. Какой инструмент используется для измерения эффективности рекламной кампании?
- А) ROI (Return on Investment)
 - Б) KPI (Key Performance Indicators)
 - В) CPC (Cost Per Click)
 - Г) CPA (Cost Per Action)
18. Как называется стратегия, при которой контент распространяется бесплатно, но за дополнительные функции или материалы необходимо платить?
- А) Баннерная реклама
 - Б) Freemium
 - В) Подписка
 - Г) Спонсорство

19. Что такое аудитория в контексте медиапроектов?
- А) Группа потенциальных инвесторов
 - Б) Группа людей, которые регулярно следят за проектом
 - В) Команда, работающая над проектом
 - Г) Конкуренты на рынке
20. Какой фактор не влияет на стоимость рекламы в медиапроектах?
- А) Время суток
 - Б) Длительность рекламного ролика
 - В) Количество подписчиков
 - Г) Погода в день показа рекламы
21. Какой тип рекламы предполагает оплату только за фактические продажи или регистрации, совершенные благодаря рекламной кампании?
- А) CPC (Cost Per Click)
 - Б) CPM (Cost Per Mille)
 - В) CPA (Cost Per Action)
 - Г) CPL (Cost Per Lead)
22. Что такое "native advertising" в контексте медиапроектов?
- А) Реклама, интегрированная в контент таким образом, что она кажется его частью
 - Б) Реклама, размещенная на родных платформах
 - В) Реклама, нацеленная на аудиторию родного города проекта
 - Г) Реклама, созданная с использованием родного языка аудитории
23. Как называется стратегия, при которой контент создается и распространяется с целью привлечения новых подписчиков?
- А) Контент-маркетинг
 - Б) Прямой маркетинг
 - В) Интерактивный маркетинг
 - Г) Омниканальный маркетинг
24. Какой метод оценки эффективности рекламы основан на сравнении доходов от продаж до и после рекламной кампании?
- А) A/B тестирование
 - Б) Анализ конверсии
 - В) Анализ ROI
 - Г) Анализ CTR
25. Что такое "paywall" в контексте медиапроектов?
- А) Система оплаты за доступ к эксклюзивному контенту
 - Б) Платежный шлюз для приема платежей от подписчиков
 - В) Стена, на которой размещается платная реклама
 - Г) Платежная система для рекламодателей
26. Какой инструмент маркетинга используется для создания персонализированных предложений для клиентов?
- А) CRM (Customer Relationship Management)
 - Б) SEO (Search Engine Optimization)
 - В) SMM (Social Media Marketing)
 - Г) E-mail маркетинг
27. Какой тип медиапроекта обычно имеет самую высокую стоимость за клик (CPC) в рекламных кампаниях?
- А) Информационные сайты
 - Б) Онлайн-игры
 - В) Электронная коммерция
 - Г) Социальные сети
28. Что такое "brand safety" в контексте рекламы в медиапроектах?
- А) Защита бренда от негативного контента

- Б) Страхование бренда от рекламных рисков
 В) Соответствие рекламы ценностям бренда
 Г) Безопасность бренда в социальных сетях
29. Какой фактор влияет на стоимость рекламного места в медиапроекте?
 А) Качество контента
 Б) Размер аудитории
 В) Время суток
 Г) Все вышеперечисленное
30. Что такое "programmatic advertising"?
 А) Реклама, размещаемая вручную
 Б) Реклама, покупаемая через автоматизированные системы
 В) Реклама, создаваемая программным обеспечением
 Г) Реклама, нацеленная на программистов

Примерный список вопросов

Типовые вопросы

Формирование медиа-индустрии	1. Информация как основа медиа-индустрии. 2. Роль СМИ в политической, социально-экономической и культурной жизни современного общества. 3. Институциональная основа индустрии СМИ. 4. Структура рынка информационной продукции и услуг. 5. Типология СМИ как базовая идея создания медиа-проекта. 6. Изучение существующего медиа-рынка и конкурентная среда. 7. Позиционирование СМИ в избранном рыночном сегменте. 8. Вертикальные и горизонтальные рыночные ниши.
Экономические процессы создания нового СМИ	1. Проблема первоначального капитала: способы и методы его передачи СМИ. 2. Положение об учетной политике на медиа-предприятии. 3. Система контроля над исполнением бизнес-плана. 4. Система бюджетирования для всех уровней и подразделений медиа-компании.
Производственно-технические процессы создания нового СМИ	1. Программы, используемые в технологии создания контента СМИ разных типов. 2. Преимущества и недостатки программ. 3. Создания контент-формата в зависимости от типа медиа-проекта: содержательная, дизайнерская, визуальная, аудиальная модели. 4. Участие в профессиональных выставках и конференциях. 5. Инструменты повышения доверия к медиа-проекту как СМИ. 6. Специальные проекты, горизонтальное программирование и создание новых проектов/линеек. 7. Развитие программных продуктов.
Процедуры регулярного менеджмента в медиа-компаниях	1. Процедуры регулярного менеджмента в организации как система организации деятельности медиа-предприятия. 2. Элементы регулярного менеджмента: структура, финансы, бизнес-план, маркетинг, учет, экономика, логистика, распространение (вещание). 3. Маркетинг как функция управления рыночной деятельностью предприятия. 4. Маркетинговые внутрифирменные технологии: создание прайс-листа на продукты и услуги СМИ, создание системы скидок на услуги, создание системы работы с клиентами. 5. Создание системы продаж продуктов и услуг медиа-компании.
Структура медиа-предприятия. Структура предприятия, издающего СМИ	1. Структура предприятия, издающего СМИ в ряду других видов деятельности. 2. Структура современной редакции СМИ, ее составляющие: административная, правовая, техническая, творческая и менеджерская. 3. Формирование правовой службы СМИ. 4. Выбор организационно-правовой формы медиа-компании.

		5. Регистрация СМИ в установленном порядке, постановка его на учет в налоговой инспекции. 6. Назначение генерального директора.
Экономика предприятия	медиа-	1. Экономика медиа-предприятия. 2. Определение понятия «экономика предприятия». 3. Понятие себестоимости. 4. Единицы продукции на медиа-предприятиях разного типа. 5. Создание программы снижения себестоимости единицы продукции: снижение издержек на систему закупок, на производство медиа-контента, повышение результативности работы коммерческой службы, повышение производительности труда персонала.
Учетная политика предприятия, издающего СМИ, ее особенности		1. Определение понятия «учет». 2. Бухгалтерский учет и управленческий учет: общее и различия. 3. Управленческий учет как база для принятия административных решений. 4. Учетная политика как фактор управления себестоимостью, как фактор конкурентоспособности. 5. Бюджет предприятия, инструменты его исполнения.
Бизнес-планирование медиа-предприятия	на	1. Определение понятия «бизнес-план». 2. Типология бизнес-планов. 3. Программные инструменты создания бизнес-планов. 4. Структура бизнес-плана. 5. Бизнес-план как инструмент внутрифирменного управления.

Типовые ситуационные задачи

1. Функция спроса на товар задана уравнением $Q_d = 50 - 2P$. Найдите дуговую эластичность спроса по цене при ее снижении с 10 до 8 рублей.

2. В результате роста цены на товар А с 2000 до 2500 руб. спрос на товар В повысился с 1000 до 1050 шт. Определить, являются данные товары взаимозаменяемыми, взаимодополняемыми или нейтральными.

3. Эластичность спроса на товар по цене равна 0,8, а эластичность спроса по доходу составляет 0,6. Как изменится объем спроса на товар, если доходы снизятся на 4%, а цена товара уменьшится на 5%?

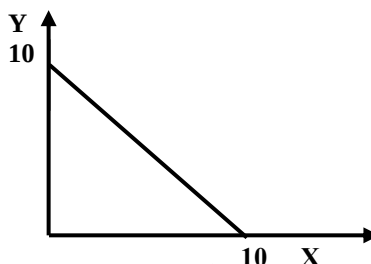
4. Функция спроса на товар задана уравнением $Q_d = 90 - 6P$, а функция предложения – $Q_s = 10 + 4P$. Найти излишек потребителя.

5. Заполните пропуски в таблице.

Кол-во товара	А		В		С	
	MU	TU	MU	TU	MU	TU
1	90			54		66
2	70			94	20	
3	50			106		96
4	30			114	4	

6. Дана бюджетная линия потребителя с доходом 200 ед.

Найти уравнение бюджетной линии.



7. Фирма увеличивает применяемый капитал со 160 до 220 ед., используемый труд с 50 до 100 ед. Выпуск продукции при этом увеличился с 300 до 700 ед. Какой эффект роста масштаба производства имеет место в данной ситуации?

8. Заполнить таблицу.

Кол-во труда	Общий продукт, TP	Средний продукт, AP	Предельный продукт, MP
--------------	-------------------	---------------------	------------------------

4		400	
5	2000		
6			400
7	2800		

9. Дана производственная функция $Q = 4L^{0.5} \cdot K$, где L – кол-во ч труда, K – кол-во ч работы машины. В день затрачивается 4 ч труда и 4 ч работы машин. Найти количество выпущенной продукции. Определить, каков будет этот объем, если цех удвоил затраты обоих ресурсов.

10. Производственная функция определяется уравнением $Q = 100 + 12K^2 + 15L$, где K – количество капитала, а L – количество труда. Найти предельный продукт капитала.

Типовые проблемные задачи (кейсы)

Кейс № 1.

15 сентября 2005 г. в программе «Время» диктором телеканала ОРТ в 15.10 сообщалась следующая информация о финансовом положении производителей зерна: «Прибыль от продажи зерна не покрывает расходы на горючее»; в 21.00 то же сообщение предлагалось слушателям в такой редакции: «Прибыль не успевает за расходами на горючее».

Вопрос: Почему используемые в программе ОРТ формулировки являются неверными? Как взаимосвязаны выручка, затраты и прибыль производителей? Какое высказывание о финансовом положении производителей зерна было бы корректным? Какой вывод о прибыли производителей можно сделать на основе корректно приводимых данных о финансовом положении производителей зерна?

Кейс № 2.

Экономическое положение фирмы "Опт"

(Примечание: Все показатели даны в долларах, чтобы устранить влияние инфляции)

Владелец предпринимательской фирмы "Опт" Кузьмин Федор Иванович пригласил Вас в качестве эксперта для анализа положения его фирмы на продовольственном рынке по итогам 2005 г. Раньше он работал управляющим торгового отдела продовольственных товаров крупной компании "Мак и К⁰" и, хотя был вполне доволен своей работой и зарплатой в 10 тыс. долл. в год, все же решил попробовать себя в бизнесе и организовать собственное дело.

Хотя дела фирмы идут нормально, Федор Иванович чувствует какую-то неуверенность в своем бизнесе. Он не может четко сформулировать, что именно его беспокоит. Это заставило его пригласить эксперта для оценки экономического положения фирмы и ее перспектив. Федор Иванович готов заплатить за экспертизу 1 тыс. долл. и очень надеется на рекомендации. Его интересуют также прогноз продуктового рынка в целом и перспективы его собственной фирмы на ближайшие год-два, поскольку с начала будущего года, как заявлено официально, будут повышены пошлины (на 5-6%) на импортное продовольствие.

Ваше знакомство с фирмой началось с ее рекламы: "Мы продаем высококачественные импортные продовольственные товары. Возможно, наши цены покажутся Вам высокими, но наше качество гораздо выше. Мы работаем для Вас 50 недель в году! Ждем Вас каждый день со вторника по субботу включительно".

Штат фирмы "Опт" невелик. Фирма нанимает двух менеджеров (с заработной платой 100 долл. в неделю), трех продавцов (50 долл. в неделю), одного грузчика (20 долл. в неделю), арендует торговое помещение и платит за аренду 10 тыс. долл. в год. У фирмы есть автопогрузчик стоимостью 17 500 долл., рассчитанный на пять лет службы. Фирма заплатила за лицензию на право торговли в течение одного года 2300 долл. Оплата уборки территории и охрана стоили 700 долл. в год. На закупку товаров в течение года было затрачено 60 500 долл. В 2002 г. Фирма "Опт" реализовала продукции на 119 тыс. долл.

Для оборота товаров Федору Ивановичу необходимо 100 тыс. долл. Поскольку собственного капитала ему недостаточно, пришлось воспользоваться банковским кредитом, предоставленным ему на три года в размере 20 000 долл. под 20% годовых. Он рассчитывал на

некоторую скидку с процента, так как на частные вклады выплачивается на 5% меньше. Но в банке ему сказали, что, несмотря на тенденцию роста доходов населения в последнее время, банковская маржа все же мала и не позволяет пока предоставить клиентам скидки на долгосрочный кредит.

В течение всего года интенсивность рыночного спроса на данном рынке велика. В субботу, когда наплыв покупателей максимален, Федору Ивановичу самому приходится становиться за прилавком, поскольку продавцы не справляются с работой. Он уже подумывает о расширении своего бизнеса, но не решается сделать это без заключения эксперта.

Вопросы для обсуждения:

1. Оцените экономическое положение фирмы. Что можно сказать о рентабельности фирмы "Опт"?
2. Стоит ли Федору Ивановичу продолжать, закрывать или расширять свой бизнес? Чем, по вашему мнению, вызвано его беспокойство?
3. Какой прогноз для фирмы можно сделать, учитывая только отмеченные в ситуации обстоятельства?
4. Примет ли предприниматель другое решение, если учесть ближайшую перспективу изменений в российском налоговом законодательстве в сторону снижения налогов на бизнес?

Кейс № 3.

В информационной программе «Сегодня», журналист телеканала НТВ в репортаже о состоянии мирового рынка нефти говорил о том, что в результате роста мировых цен на нефть следует ожидать падения мирового спроса на этот ресурс.

Вопрос: Что видится некорректным в высказывании журналиста? Как правильно формулировать утверждение о последствиях для мирового рынка повышения цены на нефть?

Типовые проблемно-аналитические задания

ЗАДАНИЕ № 1.

Заполните количество редакционных и рекламных полос в каждом из номеров в планируемом соотношении, которое должно быть приближено к оптимальной реальности на медиа-рынке и соответствовать ограничениям законодательства.

ЗАДАНИЕ № 2.

Распределите рекламные полосы в соответствующем процентном соотношении по субъектам рекламного рынка (агентства и собственная коммерческая служба), исходя из плановых показателей привлечения рекламы агентствами в объеме 20-25% в каждом номере. Распределите «неденежные» рекламные полосы («Бартер», «Информационный бартер», «Самореклама», «Бесплатное размещение») в соответствии с плановыми показателями для них в пределах 1-4 полосы в каждом номере.

ЗАДАНИЕ № 3.

Рассчитайте доходы от привлечения рекламы по группам «Денежные доходы», «Бартер» и «Информационный бартер» исходя из постоянной стоимости 1 полосы в 63 000 рублей.

ЗАДАНИЕ № 4.

Рассчитайте доходы от рекламы, привлеченные агентствами и собственной коммерческой службой по каждому номеру и году в целом.

ЗАДАНИЕ № 5.

Рассчитайте финансовую базу для расчета комиссий агентствам и комиссий (премий) коммерческой службе. Рассчитайте сумму выплачиваемых комиссий по каждому номеру,

исходя из ставки агентствам в размере 15%, а ставки коммерческой службе 5%.

ЗАДАНИЕ № 6.

Распределите плановую максимальную годовую сумму общих рекламных расходов в размере 250000 рублей по месяцам года следующие виды рекламных расходов в процентном соотношении: «Командировки» (70 %), «Представительские расходы» (10 %), «Подарки клиентам» (10 %), «Компенсация расходов на деловые переговоры по мобильной связи» (10 %). Рассчитайте суммарные месячные значения и годовые значения по статьям расходов.

ЗАДАНИЕ № 7.

Распределите отгрузку планируемого тиража издания для каждого номера в процентном соотношении по следующим каналам распространения тиража: «Розница Москва» (1%), «Розница Регионы» (85 %), «Подписка» (10 %), «Бесплатный промо-тираж» (3 %) и «Бесплатная рассылка» (1 %).

ЗАДАНИЕ № 8.

Распределите розничные продажи отгруженного тиража по номерам года: «Розница Москва» – 75 % реализации отгрузки, «Розница Регионы» – 70 %.

ЗАДАНИЕ № 9.

Рассчитайте выручку от реализации тиража по каждому их номеров и по каждому каналу реализации («Розничные торговые сети», «Подписка») при установленной цене реализации одного экземпляра: «Розница Москва» – 75 рублей, «Розница Регионы» – 50 рублей, «Подписка» – 35 рублей.

ЗАДАНИЕ № 10.

Рассчитайте расходы «Экспедирование» и расходы «Присутствие в сети» исходя их стоимости доставки (экспедирования) 1 экземпляра издания в 1 рубля и стоимости присутствия в сети 1 экземпляра издания в 2 рубля.

ЗАДАНИЕ № 11.

Распределите плановую максимальную годовую сумму расходов на продвижение в сетях в размере 150 000 рублей по месяцам года следующие виды расходов в процентном соотношении: «Продвижение в сетях» (72%), «Приоритетная выкладка» (20%), «Включение в подписной каталог» (3%), «Почтовая рассылка бесплатных номеров» (5%). Рассчитайте суммарные месячные значения и годовые значения по статьям расходов.

Темы исследовательских проектов

1. Сегменты информационного рынка. Позиционирование и продвижение СМИ на информационном рынке.
2. Правовые предпосылки создания СМИ. Экономические предпосылки создания СМИ.
3. Факторы, оказывающие влияние на формирование бизнес-плана СМИ.
4. Линейная и дивизиональная структуры редакции.
5. Методы маркетинга: «круглые столы», анализ редакционной почты, реклама издания. Маркетинговые кампании и акции.
- 6 Структура службы маркетинга. Распределение обязанностей в службе маркетинга.
7. Принципы формирования бюджета редакции средства массовой информации.
8. Система методов управления редакцией.
9. Проблема дистрибуции продукции средств массовой информации. Методы дистрибуции.
10. Условия основания периодического издания.

11. Устав редакции. Основные разделы Устава редакции.
12. Этапы создания бизнес-плана СМИ. Основные разделы бизнес-плана СМИ.
13. Факторы, оказывающие влияние на определение структуры редакции.
14. Планирование и методы маркетинга.
15. Маркетинговый прогноз.
16. Структура общередакционных расходов.
17. Структура издательских расходов.
18. Структура доходной части бюджета.
19. Структура расходной части бюджета.
20. Тиражная политика СМИ, структура тиража.
21. Факторы, влияющие на рекламную политику газеты.
22. Издательская и коммерческая деятельность редакции.
23. Основы редакционного менеджмента. Требования к менеджеру.
24. Система методов управления редакцией. Уровни редакционного менеджмента.
25. Система стимулирования журналистского труда.
26. Основные элементы регулярного менеджмента.
27. Три модели менеджмента.
28. Инструменты финансового менеджмента.
29. Менеджмент привлечения заемных средств.
30. Менеджмент размещения свободных средств.
31. Эмиссия. Менеджмент капитала.
32. Требования к журналисту, предъявляемые в редакционном коллективе.
33. Аспекты и структура информационного рынка.
34. Проблемы собственности в медиабизнесе.
35. Изучение рынка периодических изданий.
36. Исследование рынка покупателей информации.
37. Направления ценовой политики редакции.
38. Ценовая политика в процессе сбыта издания.
39. Ценовая политика в процессе производства издания.
40. Ценовая политика в процессе приобретения рабочей силы.
41. Бюджет телерадиокомпаний.
42. Бюджет информационного агентства.
43. Дизайн периодического издания.
44. Техническая база периодического издания.
45. Преимущества и отрицательные стороны модели менеджмента здравого смысла (интуитивного менеджмента).
46. Преимущества и отрицательные стороны модели «западного» менеджмента.
47. Виды рекламного продукта СМИ.
48. Организация труда менеджера по рекламе. Стимулирование менеджера по рекламе.
49. Структура прайс-листа.
50. Оценка конкурентов. Факторы потребительских предпочтений.

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации:

1. Что такое СРМ и как он используется для монетизации медиаконтента?
2. Какие основные факторы влияют на стоимость рекламного инвентаря?
3. Опишите, как работает модель подписки в медиапроектах.
4. Какие преимущества и недостатки имеет использование партнерских программ в медиапроектах?
5. Что такое вирусный маркетинг и как он может быть использован для продвижения

медиапроектов?

6. Какие методы оценки эффективности рекламных кампаний вы знаете?
7. В чем разница между традиционной рекламой и контент-маркетингом?
8. Какие инструменты используются для измерения вовлеченности аудитории?
9. Что такое SEO и почему он важен для медиапроектов?
10. Какие стратегии могут быть использованы для увеличения LTV аудитории?
11. Какие технологии используются для персонализации рекламных сообщений?
12. Как социальные сети могут быть использованы для монетизации медиапроектов?
13. Что такое cross-promotion и как он может быть использован для увеличения доходов?
14. Какие факторы необходимо учитывать при выборе платформы для хостинга видеоконтента?
15. Какие методы монетизации наиболее эффективны для мобильных приложений?
16. Как влияет качество контента на монетизацию медиапроекта?
17. Что такое programmatic advertising и каковы его преимущества?
18. Какие критерии важны при выборе рекламной сети для медиапроекта?
19. Какие факторы влияют на выбор формата рекламы в медиапроектах?
20. Какие правовые аспекты необходимо учитывать при монетизации медиаконтента?
21. Какие методы существуют для защиты авторских прав в цифровой среде?
22. Какие основные тенденции в области медиа и рекламы сегодня?
23. Какие вызовы стоят перед медиапроектами в условиях цифровой конкуренции?
24. Какие стратегии могут быть использованы для повышения узнаваемости бренда?
25. Какие аналитические инструменты используются для отслеживания поведения пользователей?
26. Какие подходы к монетизации подходят для медиапроектов с маленькой аудиторией?
27. Какие факторы влияют на стоимость и эффективность рекламы в социальных сетях?
28. Какие методы могут быть использованы для увеличения охвата аудитории?
29. Какие инновационные подходы к монетизации медиаконтента вы знаете?
30. Какие проблемы связаны с использованием рекламы в медиапроектах и как их можно решить?

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;

- решение тестовых заданий;
- экзамен.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно, либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременно разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.

