

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ
ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»**

«Утверждаю»
Декан факультета русской филологии,
журналистики и медиа технологий
Саломов А.Т.
«02» 09 2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Современные медиасистемы. Медиаэкономика»

Направление подготовки – 42.04.02 «Журналистика»

Программа подготовки – «Культура и медиа»

Форма подготовки – очная

Уровень подготовки – магистратура

2-й год обучения

ДУШАНБЕ 2024

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от № 529 от 08.06.2017 г.

При разработке рабочей программы учитываются

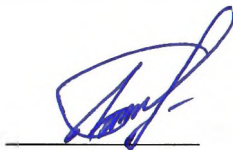
- требования работодателей, профессиональных стандартов по направлению;
- содержание программ дисциплин, изучаемых на предыдущих и последующих этапах обучения;
- новейшие достижения в данной предметной области.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры отечественной и международной журналистики, протокол № 1 от 23.08. 2024 г.

Рабочая программа утверждена УМС факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 1 от 23.08.2024 г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий. протокол № 1 от 26.08.2024 г.

Заведующая кафедрой
к.ф.н., доцент



исурова Б.С.

Зам. председатель УМС факультета
Ст. преподаватель



курзакова Г.Я.

Разработчик
Преподаватель



мойленко К.Б.

Разработчик от организации:
Директор МТРК "МИР" в Таджикистане



маилова В.Р.

Расписание занятий дисциплины

Ф.И.О. преподавателя	Аудиторные занятия (лекции, практические занятия и КСР)		Приём СРС	Место работы преподавателя работы преподавателя
Самойленко КБ.	Понедельник 14:10 – 15:30 ауд. 408 (нижняя неделя)	Понедельник 14:10 – 15:30 ауд. 408 (нижняя неделя)	Вторник	РТСУ, кафедра отечественной и международной журналистики, 503 ауд.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Программа включает следующие разделы: основные концепции медиаэкономики; экономические особенности печатных СМИ; экономика телевидения; газетная индустрия; предприятия рекламной индустрии; медиапланирование; структура рынка СМИ; интернет-вещание; экономические особенности радиоиндустрии.

1.1. Цели изучения дисциплины

«Современные медиасистемы. Медиаэкономика» предназначена для изучения СМИ и медиаиндустрии в целом как отдельного рынка со своими специфическими законами, традициями, инфраструктурой и инструментами регулирования.

В соответствии с назначением основной целью дисциплины является формирование у магистрантов научных знаний и практических умений и навыков, общих представлений о принципах экономического функционирования СМИ, современном состоянии медиаиндустрии, организации эффективной экономической деятельности средств массовой информации в современных социально-экономических условиях.

1.2. Задачи изучения дисциплины

Исходя из цели, в процессе изучения дисциплины задачами являются:

- дать представление магистрантам о ключевых законах медиаэкономики;
- дать представление об экономике средств массовых коммуникаций как особой области практической деятельности и связанного с ней научного знания;
- сформировать понимание экономических особенностей различных сегментов рынка СМИ (газетного, журнального, радио, телевидения, онлайн-СМИ), основных видов медиапредприятий и моделей их развития;

- показать роль экономического фактора в возникновении и развитии журналистики;
- рассмотреть медиаэкономику как систему понятий и терминов, связанных с функционированием экономической инфраструктуры журналистики;
- выработать первичные навыки и умения практической деятельности в области редакционного медиаменеджмента и освоить специфические особенности медиаменеджмента;
- способствовать формированию у журналиста экономического мышления, понимания своего места и роли в укреплении экономической базы издания (студии и т.п.), оптимизации его имиджа и повышения его конкурентной способности.

1.3. Требование к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 2.

Код	Результат освоения ООП. Содержание компетенций (в соответствии с ФГОС)	Перечень планируемых результатов обучения	Вид оценочного средства
ПК-2	Способен анализировать результаты деятельности подразделения СМИ	ИПК-2.1. Анализ контента, предлагаемого автором, выявление слабых и сильных сторон, соответствие контента информационной политике СМИ ИПК-2.2. Оценивать авторские идеи с точки зрения соответствия формату и целевой аудитории ПК-2.3. Опыт отечественных и зарубежных СМИ аналогичного формата и тематики	Тематика для эссе Коллоквиум Кейс - задания

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» в структуре ОПОП магистратуры относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (вариативной), в рамках подготовки магистров по направлению 42.04.02 - Журналистика, программа подготовки «Культура и медиа».

Изучение дисциплины «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» Б1.В.07.ДВ.01.01 дополняет последующее освоение дисциплин: «Разработка и редактирование медиа-проектов», «Введение в теорию медиа», «Методы работы в традиционных и новых медиа», «Политика дипломатии в СМИ».

Изучается во 3 семестре. Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ОПОП, указанными в таблице 3:

Таблица 3.

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ООП
1.	<i>Разработка и редактирование медиа-проектов</i>	3	<i>Б1.О.01.05</i>
2.	<i>Введение в теорию медиа</i>	2	<i>Б1.В.03.01</i>
3.	<i>Методы работы в традиционных и новых медиа</i>	3	<i>Б1.В.05.01</i>
4.	<i>Политика дипломатии в СМИ</i>	3	<i>Б1.В.07.ДВ.01.02</i>

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» для очного отделения составляет 3 зачетные единицы, всего – 108 часов, из которых: лекции – 6 ч., практические занятия – 10 ч., ИКР – 32, СР – 60 ч., всего часов аудиторной нагрузки – 16 ч.

Зачёт – 3 семестр

Структура и содержание теоретической, практической части и КСР

Таблица 4.

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу магистрантов и трудоемкость (в часах)				Литература
		Лек.	Пр.	ИКР	СР	

1.	Тема 1. Введение в медиасистемы и медиаэкономику. Основные концепции и термины. Эволюция медиасистем. Место медиаэкономики в современной экономике. Описание медиасистемы в одной из стран. Какова роль государства, частных медиа и международных компаний? Анализ медиасистемы и её экономических моделей. Исследование моделей монетизации в медиаиндустрии. Описание различных моделей монетизации в медиа и оценка их эффективности в современных условиях.	1	1	3	6	1,2,3,4,5,6,7,8,9
2.	Тема 2. Типы медиасистем: глобальные и локальные модели. Модели медиасистем по Hallin и Mancini. Различия в медиасистемах по всему миру. Примеры медиасистем США, Европы, России и Китая. Рассмотрение рекламной модели на примере медиа-компаний. Практическое задание на анализ доходов и расходов медиапредприятия с учётом различных источников дохода (реклама, подписка и др.). Глобализация и её влияние на локальные медиасистемы. Анализ воздействия международных медиа-компаний на локальные рынки, культурные особенности и законодательство.	1	1	3	6	

3.	Тема 3. Экономика медиа: основные принципы. Модели доходов в медиа-индустрии (реклама, подписка, лицензирование). Роль государственного регулирования в медиаэкономике. Финансирование СМИ и его влияние на контент. Влияние цифровизации на традиционные СМИ. Изучение примеров перехода традиционных СМИ в цифровой формат, анализ успешных кейсов. Цифровизация медиа: влияние на доходы и рекламу. Оценка влияния цифровизации на рекламные бюджеты и прибыли медиа-компаний.	1	1	3	6	
4.	Тема 4. Медийные компании: структура и функционирование. Типы медиапредприятий (телекомпании, издательства, онлайн-платформы). Влияние владельцев на редакционную политику. Структура и внутреннее управление медиакомпаниями. Моделирование медийных кампаний с использованием онлайн-платформ. Практическое задание на создание рекламной кампании для медиа-компании с использованием социальных сетей. Роль социальной сети в современной медиаэкономике. Рассмотрение бизнес-моделей социальных сетей и их влияния на традиционные СМИ и рекламный рынок.	1	1	3	6	

5.	Тема 5. Глобализация медиа и транснациональные корпорации. Влияние глобальных медиакорпораций на локальные рынки. Проблемы культурной глобализации в медиа. Модели работы международных медийных гигантов (Disney, Viacom, Google, Netflix). Анализ экономической модели успешной медиаплатформы. Исследование и анализ медийной платформы, как Netflix или YouTube, с точки зрения её бизнес-модели и финансовых стратегий. Будущее телевидения в условиях цифровизации. Исследование будущего телевизионных компаний в контексте их трансформации в цифровую эпоху.	1	1	4	6	
6.	Тема 6. Цифровизация медиaprостранства. Влияние интернета и социальных сетей на традиционные СМИ. Модели онлайн-журналистики и дистрибуции контента. Дигитализация рекламы и новые бизнес-модели в медиасистемах. Построение медиа-стратегии на базе медиа-анализа. Студенты строят стратегию для медиакомпаний, ориентируясь на маркетинговые и экономические показатели. Экономика новостных медиа: будущее и вызовы. Описание текущих вызовов для новостных медиа и прогнозирование их развития в ближайшие годы.	1	1	3	6	

7.	Тема 7. Монополизация медийных рынков и медиа-ликвидность. Риски монополизации в медиаиндустрии. Концентрация медийных активов и её последствия. Медиа-ликвидность как новый тренд в медиаэкономике. Оценка воздействия медиаплатформ на рекламный рынок. Анализ того, как медиа-платформы влияют на рекламные расходы и рекламные стратегии компаний. Экономические последствия слияний и поглощений в медиаиндустрии. Исследование случаев слияний крупных медиакомпаний и их влияние на рынок.		1	3	6	
8.	Тема 8. Реклама и медиаэкономика: изменения и тенденции. Роль рекламы в экономике СМИ. Изменения в рекламных моделях: таргетированная реклама, programmatic. Реклама в новых медиа (YouTube, Instagram, TikTok). Разработка модели монетизации контента. Разработка стратегии монетизации для новостного или развлекательного контента на разных платформах. Медийный контент и его влияние на потребительские предпочтения. Исследование того, как контент, создаваемый медиа-компаниями, влияет на потребительское поведение и экономику.		1	3	6	
9.	Тема 9. Экономика новостей: производители контента и потребители. Модели медийного контента: бесплатный, платный, гибридный. Влияние потребителей на экономику новостей. Практика монетизации новостных изданий и социальных платформ.		1	3	6	

	Работа с данными и трендами в медиаэкономике. Сбор и анализ данных по росту или падению медиа-платформ с учётом глобальных и локальных экономических факторов. Модели экономического регулирования медиа-сектора в разных странах. Сравнительный анализ регулирующих систем в медиа-сфере разных стран (например, США, ЕС, Китай, Россия).					
10.	Тема 10. Будущее медиасистем: тренды и прогнозы. Новые медиаформаты и их влияние на рынок. Перспективы развития медиасистем в условиях быстро меняющихся технологий. Социальные медиа, искусственный интеллект и будущее медиаэкономики. Этика и медиаэкономика: проблема манипуляции контентом. Анализ этических вопросов в медиаэкономике, связанных с манипулированием контентом, фейковыми новостями и продвижением определённых идеологий. Социальные медиа как новое явление в медиаэкономике. Описание роли социальных медиа в современной экономике и рассмотрение новых форм монетизации и рекламных моделей на этих платформах.		1	4	6	
	Итого по семестру	6	10	32	60	

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» включает в себя:

1. план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
2. характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
3. требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
4. критерии оценки выполнения самостоятельной работы

4.1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

Таблица 5.

№ п/п	Объем СРС в ч.	Тема СРС	Литература	Вид и форма самостоятельной работы	Форма контроля
1.	6	Структура современной медиасистемы	1-4	словарь терминов, конспект	проверка работы, групповое обсуждение
2.	6	Постиндустриальное общество и современная медиаэкономика	1-4	словарь терминов, конспект	проверка работы, групповое обсуждение
3.	6	Концепция «информации» в теориях современного общества	1-4	словарь терминов, конспект	проверка работы, групповое обсуждение
4.	6	Теоретические подходы к изучению СМИ	1-4	словарь терминов, конспект	проверка работы, групповое обсуждение
5.	6	Генезис теорий медиасистем	1-4	словарь терминов, конспект	проверка работы, групповое обсуждение
6.	6	Политико-экономическая традиция изучения СМИ. Политэкономическая теория СМИ.	1-4	словарь терминов, конспект	проверка работы, групповое обсуждение

7.	6	Теории информационного общества.	1-4	слайдовая презентация	групповое обсуждение презентаций
8	6	Глобализация и медиасистемы	1-5	словарь терминов, конспект	проверка работы, групповое обсуждение
9.	6	Информационно богатые рынки СМИ	1-5	доклад	проверка работы, групповое обсуждение
10.	6	Медиаэкономика и медиарынок. Рассмотреть систему понятий и терминов, связанных с функционированием экономической инфраструктуры журналистики.	1-4	словарь терминов, конспект	проверка конспекта, словаря
Всего: 60 часов					

4.2. Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Задания для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» должны способствовать развитию аналитических и критических навыков, углублению теоретических знаний, а также формированию способности применять эти знания в реальных условиях медийной практики. Важно, чтобы задания стимулировали студентов к поиску актуальной информации, анализу медийных процессов и явлений, а также помогали развить умение работать с различными источниками данных.

4.3. Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы

- грамотное применение определений, понятий, терминов и др.;
- логическая последовательность в изложении материала;
- глубина раскрытия темы;
- обоснованность выводов;
- самостоятельность и оригинальность в изложении материала;

- текст всех видов письменной работы должен отвечать правилам русской грамматики и орфографии;
- устные выступления, чтение материалов должны быть четкими, ясными с точки зрения дикции, интонации и грамматики.

4.4. Критерии оценки выполнения самостоятельной работы:

- оценка «отлично» (2 балла) выставляется магистранту, если задание полностью выполнено, оформление письменной работы выполнено в соответствии с требованиями и работа содержит ответы на все указанные вопросы;
 - оценка «хорошо» (1,5 балла) выставляется магистранту, если задание выполнено, и в целом, отвечает предъявляемым требованиям, но в работе освещены 70% указанных вопросов;
 - оценка «удовлетворительно» (1 балл) выставляется магистранту, если задание выполнено, но в работе освещены 50% указанных вопросов;
- оценка неудовлетворительно (0 баллов) выставляется магистранту, который не выполнил задание в срок, установленный преподавателем для сдачи самостоятельной работы.

5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Основная литература

1. Бессонов С.И. Экономика и менеджмент СМИ. Специализация и профилизация в журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.И. Бессонов. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2013. — 124 с. — 978-5-7996-1004-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66223.html>
2. Энциклопедия мировой индустрии СМИ [Электронный ресурс] : учебное пособие для магистрантов вузов / М.В. Блинова [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М.: Аспект Пресс, 2013. — 464 с. — 978-5-7567-0683-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21076.html>
3. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : учебник для магистрантов вузов / Е.Л. Вартанова [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М.: Аспект Пресс, 2014. — 400 с. — 978-5-7567-0724-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8837.html>

5.2. Дополнительная литература

4. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран [Электронный ресурс]. — М.: Аспект Пресс, 2003. — 336 с. — Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text11/44.htm#%D0%B7_07

5. Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ [Текст]: учеб. пособие для вузов / 3-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2004. — 288 с.
6. Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами // Государственная служба, 2002. <http://www.rags.ru/akadem>
7. Медиапланирование.RU [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mediaplanirovanie.ru/>
8. Мойсеева А.П. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие. - Томск: Изд-во ТПУ, 2007. — 104 с.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mou.marketologi.ru>,
10. Самохин М.Ю. Бренды в образовании [Электронный ресурс] / М.Ю. Самохин, А.К. Самохина, О.Е. Карпова. — Режим доступа: <http://www.pr-obr.narod.ru>
11. Фомичева И.Д. Социология СМИ [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.Д. Фомичева. — Электрон. текстовые данные. — М: Аспект Пресс, 2012. — 360 с. — 978-5-7567-0646-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8858.html>
12. Reklamist.com [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.reklamist.com>

5.3. Нормативно-правовые материалы:

Закон РТ «О печати и других СМИ» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://mediaschool.tj>

Закон РТ «О праве на доступ к информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>

Закон РТ «О телевидении и радиовещании» [Электронный ресурс], режим доступа: nansmit.tj

Закон РТ «Об информатизации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>

Закон РТ «Об информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>

Закон РФ «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.consultant.ru>

Кодекс профессиональной этики российского журналиста [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.ru-j.ru>

Этические нормы журналистской деятельности в Таджикистане [Электронный ресурс], режим доступа: www.odob.tj

5.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

А) Сайты интернет-СМИ:

1. <http://tass.ru/> (ТАСС)

2. <http://www.bbc.com/> (BBC)
3. <http://www.kyodonews.jp> (Киодо Цусин)
4. <http://www.reuters.com/> (Рейтер)
5. <http://www.xinhuanet.com/> (Синьхуа)
6. <https://asiaplustj.info/> («Азия-Плюс»)
7. <https://halva.tj/> («Халва»)
8. <https://newreporter.org> («Новый репортёр»)
9. <https://ria.ru> (РИА Новости)
10. <https://www.afp.com/> (АФП)
11. <https://www.dpa.com> (DPA)
12. www.khovar.tj (НИАТ «Ховар»)
13. www.theguardian.com («Гардиан»)

Б) Электронные библиотеки по журналистике:

14. <http://www.journ-lessons.com/litra.html>
15. <https://e.lanbook.com>
16. <https://urait.ru>

5.5. Перечень информационных технологий и программного обеспечения:

17. Microsoft Office
18. Internet Explorer

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Для освоения дисциплины «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» магистранты должны на протяжении курса уделять важное внимание глубокому изучению рекомендуемой литературы по теме, повторению пройденного материала и самостоятельному выполнению задаваемых работ – как в письменной форме, так и устной, стремиться к неустанному расширению и углублению своих знаний, повышению грамотности, овладению профессиональными навыками, обретению профессионализма, совершенствованию личностных качеств.

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы является обучение магистрантов навыкам работы с учебной и научной литературой и практическими материалами, необходимыми для изучения курса «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» и развития у них способностей к самостоятельному анализу полученной информации. Для выполнения задания, прежде всего, необходимо ознакомиться и изучить материалы, касающиеся основных разделов и тем по дисциплине из литературных источников, указанных в разделе 3 («Содержание и структура дисциплины»). Кроме этого, для выполнения заданий,

В процессе изучения дисциплины магистрант должен выполнить следующие виды самостоятельной работы:

- составление конспектов лекций;
- составление словаря терминов;
- заполнение различных тестов и вопросников;
- поиск информации на Интернет-сайтах российских и таджикских СМИ;
- поиск и анализ информации на российских, таджикских и западных ТВ каналах.

Задания выполняются в виде письменной работы и последующей презентации.

Самостоятельная работа магистрантов запланирована в п. 4. данной рабочей программы, где указаны названия тем, объемы выполняемых работ и формы контроля со стороны преподавателя.

Основой обучения являются аудиторные занятия – лекции, практические занятия и КСР.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ МАГИСТРАНТОВ

Для реализации дисциплины на базе кафедры отечественной и международной журналистики действует телестудия и радиолaborатория, кабинет мультимедийной журналистики, оснащенный проектором. Студенты направления журналистики имеют возможности пользоваться интернет-ресурсами в библиотеке университета, а также на кафедре и в указанных кабинетах. Также в университете имеется обширный библиотечный фонд, не только печатных, но и электронных изданий, с которыми студенты могут ознакомиться в открытом доступе.

В Университете созданы специальные условия обучающихся с ограниченными возможностями здоровья - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также обеспечивается:

наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети "Интернет" для слабовидящих;

присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проёмов, лифтов).

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Для реализации дисциплины на базе кафедры истории и теории журналистики и электронных СМИ функционируют учебная радиолaborатория и учебная телестудия. Студенты отделения журналистики имеют возможности пользоваться Интернет-ресурсами в библиотеке университета, а также на кафедре и указанных кабинетах.

В ходе изучения курса предусмотрено использование видеотехники для просмотра учебных кинофильмов и иллюстративного материала.

На лекциях используются презентации в формате Power Point.

Задания для самостоятельной работы магистрантов предусматривают поиск материалов в Интернете.

Содержание текущего контроля, промежуточной аттестации, итогового контроля раскрываются в фонде оценочных средств, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

ФОС по дисциплине является логическим продолжением рабочей программы учебной дисциплины. ФОС по дисциплине прилагается.

**КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ВОПРОСЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ
АТТЕСТАЦИИ И КОНТРОЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ)**

1. Составные элементы современных систем СМИ.
2. Инфраструктура СМИ.
3. Информация как экономический ресурс.
4. Теоретики, заложившие основы теории информационного общества.
5. Политические программы перехода к информационному обществу.
6. Параметры информационного богатства рынков СМИ.
7. СМИ – двоянный рынок товаров и услуг.
8. Рынок товаров СМИ.
9. Рынок услуг СМИ.
10. Связь двоянного рынка товаров и услуг и географического рынка.
11. Рыночные характеристики печатных и аудиовизуальных СМИ.
12. Основные типы рыночных структур в медиаиндустрии.
13. Конкуренция СМИ на рынке содержания.
14. Заменимость СМИ на рынке содержания и на рынке рекламы.
15. Рынок свободного времени.
16. Типы рекламы в СМИ.
17. Медиапланирование.
18. Формула, определяющая эффективность СМИ с точки зрения рекламодателя.
19. Основные типы рыночных структур в СМИ.
20. Зонтичная конкуренция в СМИ.
21. Издержки медиаиндустрии.
22. Стадии производства, формирующие производственную цепочку в медиаиндустрии.
23. Современные стратегии роста медиапредприятий.
24. Ценность медиатовара.
25. Понятие спроса в медиаиндустрии.
26. «Парадокс разнообразия» в СМИ.
27. Опасность разрушительной конкуренции для рынка СМИ.
28. Особенности экономической политики государства в сфере СМИ.

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Тематика рефератов

1. Экономические особенности радиоиндустрии (на примере радио «Азия плюс»)
2. Экономические особенности телевизионной индустрии (на примере Варзиш ТВ)
3. Экономические особенности газетной индустрии (на примере газеты «Азия плюс»)
4. Экономические особенности кабельных телевидений.
5. Рынок товаров СМИ.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ИТОГОВЫХ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ДЛЯ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ)

1. Современные медиасистемы в новом информационном пространстве Таджикистана.
2. Понятие спроса в медиаиндустрии.
3. Медиаэкономика. Структура современной медиасистемы
4. Концепция “информации” в теориях современного общества.
5. Основные типы рыночных структур в СМИ.
6. СМИ – сдвоенный рынок товаров и услуг.
7. Информационно богатые и бедные рынки СМИ.
8. Основные типы рыночных структур в СМИ.
9. СМИ – сдвоенный рынок товаров и услуг.
10. Основные понятия медиаэкономики.
11. Экономика радио и кабельной индустрии.
12. Особенности экономической политики государства в сфере СМИ.
13. Формы организации медиарынка.
14. Современные стратегии роста медиапредприятий.
15. Рынок свободного времени.
16. Конкуренция СМИ на рынке свободного времени. Конкуренция СМИ на рекламном рынке.
17. Издержки в медиаиндустрии.
18. Типы рекламы в СМИ.
19. Маркетинг и основы медиамаркетинга.
20. Экономические особенности печатных СМИ. Основные этапы развития газетной индустрии.
21. Опасность разрушительной конкуренции для рынка СМИ.
22. Структура рынка СМИ, современные рыночные стратегии предприятий СМИ, экономическая медиаполитика государств.
23. Стадии производства, формирующие производственную цепочку в медиаиндустрии.
24. Парадокс разнообразия в СМИ. Экономическая медиаполитика государств.
25. СМИ как сдвоенный рынок товаров и услуг.
26. Национальные особенности современных рынков прессы.
27. Зонтичная конкуренция в СМИ.
28. Географический рынок СМИ. Конкуренция СМИ на рынке содержания.
29. Типы рекламы в СМИ.
30. Медиапланирование.
31. «Парадокс разнообразия» в СМИ.
32. Ценность медиатовара.

33. Экономические особенности газетной индустрии. Типы рыночных структур на газетном рынке.
34. Экономические особенности радиоиндустрии. Эволюция рыночной стратегии радиовещания.
35. Конкуренция СМИ на рынке содержания.
36. Инфраструктура СМИ.
37. Информация как экономический ресурс.
38. Экономические особенности журнальной индустрии.
39. Основные форматы современных коммерческих радиостанций. Экономика и организация кабельной индустрии.
40. Экономика телевидения. Модели организации телевизионной индустрии. Аудиовизуальный сектор в медиаиндустрии.
41. Издержки медиаиндустрии.
42. Формула, определяющая эффективность СМИ с точки зрения рекламодателя.
43. Технологии распространения телесигнала. Экономические особенности телеиндустрии.
44. Издержки медиаиндустрии.
45. Рынок товаров СМИ.
46. Источники доходов в телевизионной индустрии.
47. Рынок услуг СМИ.
48. Модели общественного вещания в развитых странах.
49. Ценовая структура кабельной индустрии.
50. Экономические и организационные особенности телесетей. Производство телепрограмм как сектор индустрии.
51. Составные элементы современных систем СМИ.
52. Стратегии конкурентоспособного программирования.
53. Основные типы рыночных структур в медиаиндустрии.
54. Связь сдвоенного рынка товаров и услуг и географического рынка.
55. Ценовая конкуренция в газетной индустрии. Современные тенденции развития газетного рынка.
56. Коммерческое и общественное ТВ на современном медиарынке. Финансирование и организация общественного телевидения.
57. Рыночные характеристики печатных и аудиовизуальных СМИ.
58. Политические программы перехода к информационному обществу.
59. Коммерческие телеканалы на медиарынках развитых стран.
60. Теоретики, заложившие основы теории информационного общества.