

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины «Дидактика медиаэкономики»

Для студентов дневного отделения направления подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение» профиль «Медиакоммуникации»

Разработчик

к.пед. н.

доцент кафедры теории коммуникации и рекламы

Л.В. Плуженская

1. Общие требования к организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

- подготовки теоретических вопросов по соответствующим разделам дисциплины и темам лекционных занятий;
- решения прикладных практических задач по соответствующим разделам курса;
- подготовки научных выступлений (презентаций) по практическим вопросам, рассматриваемым в процессе изучения дисциплины.

2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Басовский Л.Е., Экономика отрасли, М, ИНФРА-М, 2011, 145с
2. Макконелл К.Р., Брю С.Л., Экономикс. Принципы, проблемы и политика, М, ИНФРА-М, 2006, 0с
3. Дудина М.Н., Дидактика высшей школы: от традиций к инновациям, М., Юрайт, 2018, 151с. Юрайт. Электронный ресурс <https://biblio-online.ru>).

б) дополнительная литература

1. Иваницкий В.Л., Основы бизнес-моделирования СМИ, М, Аспект Пресс, 2010, 254с.
2. Ушанов П.В., Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations, М, Флинта; Наука, 2009, 80 с.
3. Чернышев Б.Н./ред., Инновационный менеджмент и экономика организаций (предприятий). Практикум. ИПП, М, ИНФРА-М, 2012, 0с
4. Полукаров В.Л. и др., Рекламная коммуникация, М, МУБиУ, 2002, 0с
5. Образцов П. И., Основы профессиональной дидактики, М., Юрайт, 2018, : Бакалавр. Академический курс. Модуль.). (Юрайт. Электронный ресурс <https://biblio-online.ru>)

3. Требования к итоговой аттестации студентов

Изучение дисциплины завершается зачетом, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень сформированности компетенций, связанных с проектной, организационно-управленческой, коммуникативной, исследовательской деятельностью в области рекламы и связей с общественностью.

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Предмет и задачи методики обучения медиаэкономике.
2. Особенности подготовки специалистов коммуникационно-экономического профиля.
3. Содержание понятия «медиаэкономика».
4. Экономическая модель поведения субъектов медиаэкономики.
5. Экономическая категория как инструмент описания и структурирования медиарынка.
6. Таксономия учебных целей применительно к оцениванию знаний.
7. Выбор метода оценки знаний. Характеристики (критерии) метода оценки знаний.

8. Устные методы оценивания знаний: преимущества и недостатки.
9. Методика и роль применения задач различного уровня сложности в курсе экономики.
10. Виды тестов, их «плюсы» и «минусы» в проверке знаний.
11. Основные правила составления тестов. Коэффициент усвоения знаний учащимся.
12. Эссе: структура, преимущество и критерии оценивания.
13. Особенности использования в процессе обучения и оценивания внешних «сырых» данных: статистической информации, конкретных фактов и ситуаций и т.п.
14. Компетенции и компетентность. Компетентностный подход в процессе преподавания экономических дисциплин.
15. Роль интерактивных методов обучения в процессе преподавания экономических дисциплин.
16. Особенности методики обучения медиаэкономике.
17. Роль интерактивных методов обучения в процессе преподавания экономических дисциплин
- 21 Принципы, формы и методы интерактивного обучения.
- 22 Педагогическая эффективность интерактивного обучения.
- 23 Дидактическая цель, значение дискуссии (беседы) в процессе усвоения медиаэкономике.
- 24 Методика формулирования вопросов продуктивно-познавательного характера, стимулирующих самостоятельный поиск (обсуждение) решения проблем.
- 25 Методика подготовки и проведения дискуссии на учебном занятии. Формы дискуссии.
- 26 Роль преподавателя в процессе проведения дискуссии. Возможные трудности при организации и проведении дискуссии.

4. Контрольная работа

Задание 2. Определите и выберите наиболее рекламospособное СМИ (в категории медиа - ПРЕССА).

2.1. Опишите целевую аудиторию для следующих товарных категорий:

Варианты выбора товарных категорий(в зависимости от последней цифры в номере зачетки):

- 1 – клининговые услуги,
- 2 – детское питание,
- 3 – стоматологические услуги,
- 4 – средство от перхоти,
- 5 – пластиковые окна,
- 6 – межкомнатные двери,
- 7 – цветочный салон,
- 8 – замки и дверные ручки,
- 9 – образовательные услуги,
- 0 – юридические услуги для частных лиц

2.2. Выберите для анализа печатные СМИ и опишите их по плану:

- тематическая направленность,
- профиль читательской аудитории,
- тираж,
- регион распространения,
- периодичность,
- примерная цена одного выпуска (розничная цена издания),
- постоянные рубрики (если планируете разместить рекламу «по соседству» с какой-либо рубрикой),

- постоянные целевую аудиторию для рекламируемого товара рекламодатели (по материалам нескольких номеров);
- примерные расценки на размещение и изготовление рекламы.

2.3. Выявите рекламные материалы по товарной категории и систематизируйте их.

2.4. Произведите расчет объемов рекламных материалов по каждому изданию (по товарной категории).

2.5. На основании расчетов постройте рейтинг изданий.