



**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Отделение ИФИЯМ «Высшая школа журналистики и медиапроизводства»



УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИФИЯМ ИГУ Ташлыкова М. Б.

«15» марта 2022 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

**Б1.В.08 УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬЮ**

Направление подготовки **42.04.02 Журналистика**

Направленность (профиль) подготовки

**Менеджмент СМИ и организация медиапроизводства**

Квалификация выпускника – **магистр**

Форма обучения **заочная**

Согласовано с УМК ИФИЯМ ИГУ

Протокол № 7 от «15» марта 2022 г.

Председатель Михалёва О. Л.

Рекомендовано отделением

ВШЖМ:

Протокол № 7 от «11» марта 2022 г.

Руководитель отделения

Гимельштейн А. В.

Иркутск 2022 г.

## Содержание

	стр.
I. Цели и задачи дисциплины (модуля)	3
II. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП.	3
III. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	3
IV. Содержание и структура дисциплины	6
Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	
4.1 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)	6
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
4.3 Содержание учебного материала	
IV.3.1 Перечень семинарских, практических занятий, лабораторных работ, план самостоятельной работы студентов, методические указания по организации самостоятельной работы студентов	
4.3.2 Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение в рамках самостоятельной работы студентов	
IV.4 Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	
IV.5 Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)	
V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):	11
а) основная литература;	
б) дополнительная литература;	
в) программное обеспечение;	
г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы	
VI. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	12
II. Образовательные технологии	13
II. Оценочные средства (ОС)	14

## I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ):

### Цель курса:

Дисциплина «Управление инвестиционной привлекательностью» нацелена на понимание принципов инвестиционной привлекательности объекта, а также технологий инвестор-рилейшнз у магистрантов направления «Журналистика».

### Задачи курса:

- 1) понимание необходимости инвестиционной привлекательности;
- 2) понимание специфики технологий, методов, приемов работы с разными типами инвесторов;
- 3) понимание принципов фандрайзинга, спонсоринга, благотворительности.

## II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОПВО

2.1. Учебная дисциплина (модуль) **Б1.В.08 «Управление инвестиционной привлекательностью»** относится к части программы магистратуры направления подготовки 42.04.02 Журналистика, направленности (профиля) **«Менеджмент СМИ и организация медиапроизводства»**, формируемой участниками образовательных отношений (дисциплины по выбору). Дисциплина изучается во 2 семестре 1 курса. Место курса в системе подготовки магистрантов определяется тем, что он дает возможность углубить целый ряд представлений, сформированных в ходе изучения других дисциплин, знакомит студентов с актуальными принципами управления инвестиционной привлекательностью объекта, технологиями инвестор-рилейшнз. Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные студентами в результате изучения курса «Процесс принятия управленческих решений».

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые ранее изученными дисциплинами бакалавриата «Экономика и менеджмент в СМИ», «Основы рекламы и публик рилейшнз в средствах массовой информации», а также дисциплиной магистратуры «Современные медиасистемы и медиаэкономика».

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: «Управление исследовательской и проектной деятельностью». Кроме того, содержание дисциплины может использоваться при подготовке выпускной квалификационной работы магистра.

## III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки 42.04.02 Журналистика: УК-1, УК-2.

### Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
<b>УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информа-	<b>ИДЖУК1.1</b> Осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации, не-	<b>Знать:</b> - виды, методы и концепции критического анализа. <b>Уметь:</b>

ции, применять системный подход для решения поставленных задач	обходимой для решения поставленных задач	- критически оценивать и анализировать проблемные ситуации. <b>Владеть:</b> - навыками критического анализа, необходимого для решения поставленных задач.
	<b>ИДЖук1.2</b> Применяет системный подход для решения поставленных задач	<b>Знать:</b> - методологию системного подхода для оценивания источников информации. <b>Уметь:</b> - применять виды, методы и концепции критического анализа при выработке плана действий в проблемных ситуациях. <b>Владеть:</b> - навыками определения основных принципов критического анализа, определяющими цель и стратегию решения сложных ситуаций для применения их в профессиональной деятельности.
<b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющих ресурсы и ограничений	<b>ИДЖук2.1</b> Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение	<b>Знать:</b> основные теоретические положения по организации проектной деятельности; правовые нормы достижения поставленной цели в сфере реализации проекта. <b>Уметь:</b> формулировать задачи в соответствии с целью проекта, определять ресурсное обеспечение для достижения поставленной цели; оценивать вероятные риски и ограничения в решении поставленных задач; представлять результаты проекта, предлагать возможности их использования. <b>Владеть:</b> методиками разработки цели и задач проекта; навыками работы с нормативно-правовой документацией в профессиональной деятельности..
	<b>ИДЖук2.2</b> Выбирает оптимальный способ решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения	<b>Знать:</b> основные категории управления инвестиционной привлекательностью, факторы инвестиционной привлекательности, типы инвесторов; технологию фандрайзинга, типы спонсоров. <b>Уметь:</b> учитывать экономические факторы при работе с проектом или при организации мероприятия, составить коммерческого предложение и спонсорского пакет, написать отчета для спонсо-

		<p>ров, создать текст для социальных сетей по привлечению спонсоров; работать с публикациями региональных СМИ для проведения SWOT-анализа территории.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками работы со спонсорами, благотворителями при организации проекта или мероприятия: фандрайзингом, краудсорсингом, краудфандингом, а также методами работы со спонсорами в перерыве между проектами/или мероприятиями.</p>
--	--	--

#### IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов

Форма промежуточной аттестации: зачет

##### 4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися					
			Лекции	Семинарские (практические занятия)	Консультации			
1.	Основные понятия и технологии управления инвестиционной привлекательностью	2	2	2		20	Работа с терминами	
2.	Спонсоринг. Краудсорсинг, краудфандинг, краудинвестинг	2	2	2		36	Практическая работа по разработке коммерческого предложения и спонсорского пакета.	
3.	Бренд территории как основа ее инвестиционной привлекательности	2	2	2		36	Практическая работа с текстами региональных СМИ: свот-анализ ресурсов брендинга Иркут-	

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися				
							ска
							Зачет
<b>Итого часов</b>			<b>6</b>	<b>6</b>		<b>92</b>	

#### 4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
2	Основные понятия и технологии управления инвестиционной привлекательностью	К выбранному проекту, мероприятию, компании подобрать типы инвесторов, предложить технологии работы с ними.	1-2 нед.	20	Практическое задание	См. списки основной и дополнительной литературы.
2	Спонсоринг. Краудсорсинг, краудфандинг, краудинвестинг	Найти и проанализировать успешные примеры краудсорсинга в мире и в России.	2-3 нед.	36	Практическое задание	См. списки основной и дополнительной литературы.

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
2	Бренд территории как основа ее инвестиционной привлекательности	Практическая работа с текстами иркутских региональных СМИ: свот-анализ, отражающий ресурсы брендинга Иркутска	2-3 нед.	36	Практическое задание	Использование материалов региональной прессы.
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				<b>92</b>		
<b>Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)</b>				<b>92</b>		

### IV.3. Содержание учебного материала

#### Раздел 1. Основные понятия и технологии управления инвестиционной привлекательностью.

1.1. Содержание понятий «инвестиция», «капитал», «инвестиционная привлекательность», «инвестиционный климат», «венчурный фонд».

1.2. Факторы инвестиционной привлекательности. Внешние факторы. Факторы инвестиционной привлекательности страны. Факторы инвестиционной привлекательности региона. Факторы инвестиционной привлекательности отрасли. Внутренние факторы. Рейтинг инвестиционной привлекательности.

1.3. Типы инвесторов. Государство. Финансовые инвесторы (в т.ч. банки). Портфельные инвесторы (долевые) на рынке ценных бумаг). Инвесторы стратегические на рынке ценных бумаг.

#### Раздел 2. Спонсоринг. Краудсорсинг, краудфандинг, краудинвестинг.

2.1. Спонсоринг, фандрайзинг, благотворительность. Спонсорский пакет: понятие, типы.

Коммерческое предложение для спонсора. Отчет для спонсора.

2.2. Понятие краудсорсинга. Виды краудсорсинга: краудсоздание (crowdcreation) краудголосование (crowdvoting), «мудрость толпы». Преимущества краудсорсинга. Успешные примеры краудсорсинга.

2.3. Технология краудфандинга. Политический краудфандинг. Примеры краудфандинга в России.

2.4. Краудинвестинг. Принципы работы краудинвестинговой площадки. Виды краудинвестинга: роялти, краудлендинг (народное кредитование); акционерный краудфандинг. Плюсы и минусы краудинвестинга.

#### Раздел 3. Бренд территории как основа ее инвестиционной привлекательности.

3.1. Брендинг территории: этапы, технологии формирования. Страновой брендинг. Международное специальное событие как инструмент управления брендом государства.

3.2. Ресурсы брендинга Иркутска: общественная дискуссия в региональных СМИ. Свот-анализ.

#### IV.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
1	<b>1.1.</b>	Содержание понятий «инвестиция», «капитал», «инвестиционная привлекательность», «инвестиционный климат».	2	Работа с терминами	УК-1 УК-2
2	<b>2.1.</b>	Спонсоринг, фандрайзинг, благотворительность. Спонсорский пакет: понятие, типы. Коммерческое предложение для спонсора. Отчет для спонсора.	2	Практическая работа по разработке коммерческого предложения и спонсорского пакета.	УК-1 УК-2

3	3.2	Брендинг территории. Ресурсы брендинга Иркутска: общественная дискуссия в региональных СМИ. Свот-анализ.	2	Практическая работа с текстами региональных СМИ: свот-анализ ресурсов брендинга Иркутска	УК-1 УК-2
---	-----	--	---	--	--------------

#### 4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение в рамках самостоятельной работы студентов

п/п	Тема*	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1.3	Типы инвесторов.	К выбранному проекту, мероприятию, компании подобрать типы инвесторов, предложить технологии работы с ними.	УК-1 УК-2	ИДК <sub>УК1.1</sub> ИДК <sub>УК1.2</sub> ИДК <sub>УК2.1</sub> ИДК <sub>УК2.2</sub>
2.2	Краудсорсинг: технология, виды, преимущества.	Найти и проанализировать успешные примеры краудсорсинга в мире и в России.	УК-1 УК-2	ИДК <sub>УК1.1</sub> ИДК <sub>УК1.2</sub> ИДК <sub>УК2.1</sub> ИДК <sub>УК2.2</sub>
3.2	Брендинг территории. Ресурсы брендинга Иркутска.	Практическая работа с текстами иркутских региональных СМИ: свот-анализ, отражающий ресурсы брендинга Иркутска	УК-1 УК-2	ИДК <sub>УК1.1</sub> ИДК <sub>УК1.2</sub> ИДК <sub>УК2.1</sub> ИДК <sub>УК2.2</sub>

\*название темы переносится из таблицы 4.2

#### 4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Учебным планом предусмотрено 92 часа, отведенных на самостоятельную работу магистрантов по дисциплине «Журналистика как социокультурный феномен». Для успешного овладения материалом занятий предусмотрен еженедельный контроль, основанный на ознакомлении и с материалами всех типов СМИ, и на анализе публикаций.

В течение семестра используются следующие виды практических заданий: составление коммерческого предложения, спонсорского пакета. Работа с текстами региональных СМИ, затрагивающих проблемы брендинга региона. Работа над карточками с практическими заданиями.

Подготовка к зачету. Перечень вопросов к зачету отражает тематику лекционных и практических занятий и докладов, при сдаче зачета учитывается уровень подготовки докладов, контрольных работ, активность обучающегося на занятиях, участие в обсуждениях темы на коллоквиумах. В ходе зачета выявляется уровень умений, знаний и навыков обучающегося.

#### Примерная тематика курсовых работ (проектов) (указать при наличии)

Учебным планом курсовые работы не предусмотрены.

## **V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

*Электронная информационно-образовательная среда университета обеспечивает доступ к электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей).*

*При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в рабочих программах дисциплин (модулей), на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль).*

*Обучающимся должен быть обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению (при необходимости).*

### **а) основная литература**

1. PR, реклама, маркетинг. Словарь–справочник . Иркутск: ИГУ. 2013. 320 с
2. Булатова С.Н. Добосова Л.Г. Брендинг территории: от terra incognita к от terra incognita. ИГУ: ИГУ. 2014. 160с.
3. Мединский В. Р. Особенности национального пиара. Правдивая история Руси от Рюрика до Петра. М.: ЗАО «ОЛМА МЕДИА ГРУПП», 2010 – 624 с.
4. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. М.: Дело, 2010. 547 с.

### **б) дополнительная литература**

1. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейнз : учеб. пособие для вузов / М. В. Гундарин. – М.: ФОРУМ и др., 2007. – 334 с.
2. Котлер Ф и др.. Маркетинг мест – С-П.: Стокгольмская школа экономики, 2005 – 373 с.
3. Рожков И. Кисмерешкин В. Имидж России. Ресурсы, опыт и приоритеты /И. Рожков. М., 2008.
4. Шарков Ф. И. Паблик рилейнз : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2007. – 329 с.

### **в) периодические издания**

Федеральные и региональные СМИ.

Журналы:

«Журналист. Социальные коммуникации»// <http://journalist-virt.ru>

«Журналист» // <http://journalist-virt.ru>

«Журналистика и медиарынок». <http://www.jourmedia.ru>

### **г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, более 20 полнотекстовых версий журналов по тематике курсов.

2. Электронная библиотека «Труды ученых ИГУ» (<http://ellib.library.isu.ru>).

3. Электронные библиотечные системы. Образовательные ресурсы НБ ИГУ:

- [ЭЧЗ «БиблиоТех»](#)
- [ЭБС «Издательство «Лань»](#)
- [ЭБС «Руконт»](#)
- [ЭБС «Айбукс»](#)

- [ЭБС «ЮРАЙТ»](#)
- [ЭБ Издательского центра «Академия»](#)
- [ИС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»](#)

#### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.icahdq.org/> - Сайт Международной Ассоциации Коммуникации Коммуникации (The International Communication Association), основанной в 1950 г.
2. <http://cios.org/www/comweb.htm> – ресурс, посвященный вопросам коммуникации и журналистики
3. <http://ukanaix.cc.ukans.edu/~sypherh/bc/> – сайт Университета штата Канзас, курс введения в теорию коммуникации
4. <http://www.gallup.com> – Институт Гэллапа по исследованию общественного мнения.
5. <http://www.journalist-virt.ru> – официальный сайт журналов «Журналист», «Журналист. Социальные коммуникации»
6. <http://www.jourmedia.ru> – сайт журнала «Журналистика и медиарынок».
7. <http://www.sreda-mag.ru> – сайт журнала «Среда».

## **VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Учебно-лабораторное оборудование:**

Освоение дисциплины «Управление инвестиционной привлекательностью» предполагает использование следующего материально-технического обеспечения в зависимости от тематики занятий: 1. Аудитория для практических занятий группы магистрантов (10-15 студентов) со стандартным набором мебели и аудиторного оборудования. 2. Аудитория с мультимедийным оборудованием (ноутбук, мультимедийный проектор, экран)– при необходимости сопровождать доклады и выступления презентациями. 3. Компьютерный класс и средства телекоммуникации (выход в Интернет, электронная почта, социальные сети и пр.) – при необходимости в реальном режиме анализировать электронные версии СМИ и работать с новостными выпусками.

Также предусмотрено использование Электронной образовательной среды университета. Организация электронной информационно-образовательной среды включает в себя:

1. Официальный сайт ИГУ: <http://isu.ru/ru/index.html>
2. Образовательный портал «BELCA» <http://belca.isu.ru> («Baikal E-LearningCampus») функционирует на платформе СДО «Moodle», представляет собой информационную систему создания, редактирования, управления и хранения электронных образовательных ресурсов. ПО: Moodle - ModularObject-OrientedDynamicLearningEnvironment (модульная объектно-ориентированная динамическая обучающая среда) – система управления дистанционным обучением. Свободное (распространяющееся по лицензии GNU GPL) веб-приложение.
3. Портал «Web-portfolio студентов и аспирантов ИГУ» <http://eportfolio.isu.ru/> (информационная база данных, включающая автоматизированную информационную систему обработки информации). ПО: Drupal 7.5.4 - CMS, является свободным программным обеспечением, защищённым лицензией GPL/.
4. Научная библиотека ИГУ им. В.Г.Распутина: <http://library.isu.ru/ru>
5. Ресурсы факультета филологии журналистики. (Мультимедийные и компьютерные классы).

### **6.2. Программное обеспечение:**

«**Kaspersky Endpoint Security**» для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License». – Форум Контракт №04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES. Счет № РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц.№1В08161103014721370444. Срок действия: от 01.12.2021 до 22.01.2024.

**Desktop Education ALNG Lic SAPk OLV E IY Academic Edition Enterprise (Windows).**

**WinPro10 Rus Upgrd OLP NL Acdmc (Windows).** Лицензия № 68203571.

**OFFICE 2007 Suite.** Лицензия № 43364238.

**Drupal.** Условия использования по ссылке: [https://www.drupal.org/project/terms\\_of\\_use](https://www.drupal.org/project/terms_of_use). Обеспечивает работу портала электронного портфолио студентов и аспирантов ИГУ <http://eportfolio.isu.ru>. Срок действия: бессрочно.

**Moodle.** Условия использования по ссылке: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Moodle>. Обеспечивает работу информационно-образовательной среды <http://belca.isu.ru>. Срок действия: бессрочно.

**Google Chrome.** Браузер. Условия использования по ссылке: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Google\\_Chrome//](https://ru.wikipedia.org/wiki/Google_Chrome//) Срок действия: бессрочно.

**Mozilla Firefox.** Браузер. Условия использования по ссылке: <https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox/>. Срок действия: бессрочно.

**Opera.** Браузер. Условия использования по ссылке: <http://www.opera.com/ru/terms>. Срок действия: бессрочно.

**PDF24Creator.** Приложение для создания и редактирования документов в формате PDF. Условия использования по ссылке: [https://en.pdf24.org/pdf/lizenz\\_en\\_de.pdf](https://en.pdf24.org/pdf/lizenz_en_de.pdf). Срок действия: бессрочно.

**VLC Player.** Свободный кроссплатформенный медиаплеер. Условия использования по ссылке: <http://www.videolan.org/legal.html>. Срок действия: бессрочно.

**BigBlueButton.** Открытое программное обеспечение для проведения веб-конференции. Условия использования по ссылке: <https://ru.wikipedia.org/wiki/BigBlueButton>. Обеспечивает работу отдельного модуля Moodle 3.2.1 для работы ИОС. Срок действия: бессрочно.

**Sumatra PDF.** свободная программа, предназначенная для просмотра и печати документов в форматах PDF, DjVu[4], FB2, ePub, MOBI, CHM, XPS, CBR/CBZ, для платформы Windows. Условия использования по ссылке: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Sumatra\\_PDF](https://ru.wikipedia.org/wiki/Sumatra_PDF). Срок действия: бессрочно.

**Media player home classic.** Свободный проигрыватель аудио- и видеофайлов для операционной системы Windows. Условия использования по ссылке: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Media\\_Player\\_Classic](https://ru.wikipedia.org/wiki/Media_Player_Classic). Срок действия: бессрочно.

**AIMP.** Бесплатный аудиопроигрыватель с закрытым исходным кодом, написанный на Delphi. Условия использования по ссылке: <https://www.aimp.ru/>. Срок действия: бессрочно.

**Speech analyzer.** Условия использования по ссылке: <http://www-01.sil.org/computing/sa/index.htm>. Срок действия: бессрочно.

### 6.3. Технические и электронные средства:

Методической концепцией преподавания дисциплины «Управление инвестиционной привлекательностью» предусмотрено включение в лекционный материал и в студенческих работах на практических занятиях сопроводительных тематических презентаций. Предполагается использование следующих технических и электронных средств. 1. В мультимедийной аудитории: системный блок Альфа-775, Монитор Samsung Sync Master 943N, проектор Optoma X 312. 2. Компьютерный класс и средства телекоммуникации (выход в Интернет, электронная почта, социальные сети и пр.).

Также предусмотрено использование Электронной образовательной среды университета. Организация электронной информационно-образовательной среды включает в себя:

1. Официальный сайт ИГУ: <http://isu.ru/ru/index.html>

2. Образовательный портал «BELCA» <http://belca.isu.ru> («Baikal E-Learning CAmpus») функционирует на платформе СДО «Moodle», представляет собой информационную систему создания, редактирования, управления и хранения электронных образовательных ресурсов. ПО: Moodle - Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment (модульная объектно-ориентированная динамическая обучающая среда) – система управления дистанционным обучением. Свободное (распространяющееся по лицензии GNU GPL) веб-приложение.

3. Портал «Web-portfolio студентов и аспирантов ИГУ» <http://eportfolio.isu.ru/>

(информационная база данных, включающая автоматизированную информационную систему обработки информации). ПО: Drupal 7.5.4 - CMS, является свободным программным обеспечением, защищённым лицензией GPL/.

Необходимые учебные материалы курса, задания, методические рекомендации по организации самостоятельной работы по курсу «Журналистика как социокультурный феномен» имеются в свободном доступе для каждого обучающегося, в ЭЛИОС ФГБОУ ВО «ИГУ». Образовательный портал «BELCA» <http://belca.isu.ru> («Baikal E-Learning CAmpus»).

## VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Преподавание дисциплины осуществляется в форме интерактивных лекций, практических занятий, включает самостоятельную работу студентов по выполнению практических заданий. Промежуточная отчетность предполагает выполнение практических заданий для проверки усвоения пройденной темы.

В ходе проведения практических занятий используются технологии генерации идей (активизация мыслительного процесса и картирование идей – brainstorming, mind-mapping), дискуссии и т.п.

Используются интерактивные формы проведения (деловые и ролевые игры, тренинги) с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов. Широко применяются мультимедийные средства. Сетевые компьютерные технологии включают использование ресурсов интернета

### Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
2	Спонсоринг, фандрайзинг, благотворительность.	Практ.	Деловая игра на умение вести переговоры «Золотые орехи»	2
Итого часов				2

## VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) представляет собой комплект оценочных материалов для проведения текущего контроля, включая, при необходимости, и входной контроль, и промежуточной аттестации обучающихся и оформляется в виде отдельного документа (приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)) или в данном разделе программы.

*(Приводятся контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, описание показателей и критериев оценивания)*

### Оценочные средства (ОС):

11.1. Оценочные средства для входного контроля.

Устный опрос студентов.

#### Вопросы для собеседования:

1. Что такое инвестиции?
2. Какие факторы делают проект привлекательным для инвесторов?
3. Какие факторы делают регион привлекательным для инвесторов?

11.2. Оценочные средства текущего контроля формируются в соответствии с ЛНА университета (могут быть в виде тестов, ситуационных задач, деловых и ролевых игр, диспутов, тренингов и др. Назначение оценочных средств ТК – выявить сформированность компетенций или их составляющих частей – указать каких конкретно).

Контроль за успешным прохождением курса и оценка письменных работ слушателей основывается на применении к выполняемым работам систем критериев, принятых в мировой практике преподавания контент-анализа.

Формы контроля со стороны преподавателя сочетаются с формами самоконтроля и коллегиального контроля, когда студенты учатся оценивать не только свои работы, но и работы коллег. Оценки, выставляемые коллективно, имеют принципиальное значение в развитии не только навыков объективного анализа работы других, но и умения уважать иную точку зрения, и навыков эффективного взаимодействия, что является важной составляющей профессиональной компетентности.

Текущий контроль осуществляется в ходе выполнения заданий, ориентированных на самостоятельный анализ материалов. Ниже приводятся демонстрационные варианты отдельных заданий.

### **Деловая игра на умение вести переговоры «Золотые орехи»**

#### **Описание игры:**

Для проведения игры группа разделяется на две команды с равным числом участников. Эти команды должны разойтись по разным помещениям и не иметь возможности общения друг с другом до начала игры. Членам команд запрещается обмениваться письменными описаниями ролей.

Членам каждой команды раздается описание одной из двух ролей. Время для ознакомления с ролью ограничивается преподавателем и устанавливается в пределах до 20 минут. Это время должно быть использовано для прочтения материала и обсуждения общей линии проведения переговоров с другой командой.

Для проведения переговоров каждая из команд должна выдвинуть по одному переговорщику. Эти переговорщики будут вести прямые устные переговоры друг с другом.

Команды также предупреждаются, что во время переговоров их представителей, члены команд не могут допускать никаких устных комментариев, давать переговорщикам устные указания или подсказывать.

При этом, однако, разрешается писать и передавать переговорщикам записки, которые они могут использовать при переговорах.

Любая из команд может обратиться к преподавателю с просьбой прервать переговоры и назначить нового переговорщика.

Переговоры проводятся в общей аудитории, куда собираются обе команды. Переговорщикам должен быть предоставлен стол для переговоров, установленный таким образом, чтобы он был виден всем участникам. Команды должны быть рассажены таким образом, чтобы исключить возможность устного общения во время переговоров (желательно за спинами своих переговорщиков). Обмен записками между командами также запрещается

### **Тест по теме «Инвестор-рилейшз»**

#### **1. СМИ - это**

- А) то же, что и СМК
- Б) то же, что и ИМК
- В) все вышеназванное

#### **2. Взаимодействие с целью оказать влияние**

- А) франчайзинг

Б) коммуникация

В) аутсорсинг

**3. Концепция соединения отдельных направлений коммуникации – это**

А) IMC

Б) IR

В) GR

**4. Паблицити – это**

А) то же, что и PR

Б) установление связей с властью

В) обретение известности

**5. Бренд**

А) торговая марка со сложившимся имиджем

Б) логотип

В) любая торговая марка

**6. Действия пиар-специалистов по сбору средств с заранее указанной целью их использования называются**

А) спонсоринг

Б) франчайзинг

В) фандрайзинг

**7. Имидж - это**

А) образ

Б) образ, формируемый средствами PR

В) то же, что и репутация

**8. Дедлайн – это последний срок**

А) представления рукописи, сценария, макета

Б) подачи материала в текущий номер

В) все вышеназванное

**10. Совместное продвижение брендов**

А) кросспромощи

Б) ребрендинг

В) ивент-маркетинг

**11. Информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания на них спроса –**

А) маркетинг

Б) медиа релейшинз

В) реклама

**12. Комплекс организованных действий,**

**направленных на осуществление**

**какой-либо цели**

А) компания

Б) кампания

В) ивент

**13. Деятельность, формально не предполагающая никаких обязательств со стороны получающих поддержку**

А) спонсоринг

Б) фандрайзинг

В) благотворительность

**14. Стейкхолдеры**

А) целевые группы общественности

Б) только инвесторы и клиенты

В) только сотрудники организации

**15. На долгосрочную перспективу работает**

- А) ребрендинг
- Б) мерчандайзинг
- В) реклама на радио

**16. На краткосрочную перспективу работает**

- А) сейлз-промоушн
- Б) реклама на телевидении
- В) кросспромоушен

**17. Ребрендинг – это**

- А) изменение имиджа компании в рекламе
- Б) изменение имиджа компании в сознании потребителей
- В) все вышеназванное

**18. Действия PR-специалистов по сбору средств с заранее указанной целью их использования**

- А) спонсоринг
- Б) франчайзинг
- В) фандрайзинг

**19. Коммуникация – это**

- А) скрытое воздействие
- Б) взаимодействие с целью оказать влияние
- В) то же, что и манипуляция

**20. На долгосрочную перспективу работает**

- А) ребрендинг
- Б) мерчандайзинг
- В) реклама на радио

**21. IMC – это**

- А) концепция соединения отдельных направлений коммуникации
- Б) то же, что и медиарелейшинг
- В) то же, что и GR

**22. Репутация - это**

- А) то же, что и имидж
- Б) образ, формируемый средствами PR
- В) результат продвижения имиджа

**23. Информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания на них спроса -**

- А) маркетинг
- Б) медиа релейшинг
- В) реклама

**24. Совокупность суждений и оценок, характеризующих отношение социальных групп к разным аспектам социальной жизни – это**

- А) общественность
- Б) общественное мнение
- В) все вышеназванное

**25. Презентация от выставки отличается тем, что**

А) на выставке запрещено распитие спиртных напитков  
Б) на выставке экспонируются любые изделия, а презентация проводится с целью ознакомления потребителя с новейшей продукцией

- В) ничем не отличается

**26. Комплекс организованных действий, направленных на осуществление какой-либо цели**

- А) компания
- Б) кампания
- В) ивент

**27. Ивент-маркетинг**

- А) организация специального события по продвижению
- Б) установление связей со СМИ
- В) то же, что и инвестор рилейшнз

**28. Совокупность средств массовой информации и коммуникации**

- А) масс медиа
- Б) пресса
- В) медиа релейшинз

**29. Целевые группы общественности**

- А) только инвесторы и клиенты
- Б) только сотрудники организации
- С) стейкхолдеры

**30. Искусство размещения товара с целью привлечь покупателей**

- А) аутсорсинг
- Б) медиарелейшинз
- В) мерчандайзинг

11.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации (в форме экзамена).

**Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов:**

н\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1.	Входной контроль	Тема 1.	УК-1
2.	Текущий контроль	Тема 2,3	УК-1, УК-2,
3	Промежуточная аттестации	Тема 1, 2, 3.	УК-1, УК-2,

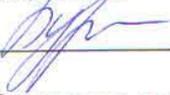
*Примерные вопросы к зачету:*

1. Содержание понятий «инвестиция», «капитал», «инвестиционная привлекательность», «инвестиционный климат».
2. Факторы инвестиционной привлекательности: внешние и внутренние.
3. Факторы инвестиционной привлекательности страны. Рейтинг инвестиционной привлекательности.
4. Типы инвесторов. Государство. Финансовые инвесторы (в т.ч. банки). Портфельные инвесторы (инвесторы долевые на рынке ценных бумаг). Инвесторы стратегические на рынке ценных бумаг.
5. Спонсоринг, фандрайзинг, благотворительность.
6. Спонсорский пакет: понятие, типы. Коммерческое предложение для спонсора. Отчет для спонсора.
7. Понятие краудсорсинга. Виды краудсорсинга: краудсоздание (crowdcreation)
8. краудголосование (crowdvoting), «мудрость толпы». Преимущества краудсорсинга.
9. Успешные примеры краудсорсинга.
10. Технология краудфандинга. Политический краудфандинг.
11. Краудинвестинг. Принципы работы краудинвестинговой площадки. Виды краудинвестинга: роялти, краудлендинг (народное кредитование); акционерный краудфандинг. Плюсы и минусы краудинвестинга.
12. Брендинг территории: понятие, основные этапы.
13. Модели территориального брендинга. Маркетинг мест.
14. Брендинг государства, технологии брендостроительства.

15. Специальные международные события как инструмент брендинга государства.

16. Брендинг Иркутска: ресурсы и возможности.

Разработчик:

  
\_\_\_\_\_

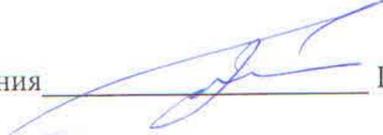
доцент

Булатова С. Н.

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации №529 от 08 июня 2017 года, зарегистрированным в Минюсте России 29 июня 2017 г. №47239. Направленность (профиль) подготовки «Менеджмент СМИ и организация медиапроизводства».

Программа рассмотрена на заседании отделения «Высшая школа журналистики и медиапроизводства».

«11» марта 2022 г.

Протокол № 7 Рук. отделения   
\_\_\_\_\_ Гимельштейн А. В.

*Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.*