МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»
Кафедра журналистики и медиаменеджмента

УТВЕРЖДАЮ
_____М.Б. Ташлыкова
Декан факультета
"20" июня 2017 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Б1.Б.27 ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ СМИ

Направление подготовки **42.03.02 Журналистика**

Тип образовательной программы **прикладной бакалавриат**

Направленность (профиль) подготовки **общий профиль**

Квалификация (степень) выпускника **бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Согласовано с УМК факультета
филологии и журналистики
Протокол №11 от "20" июня 2017 г.

Председатель_____О.Л. Михалева

Рекомендовано кафедрой
журналистики и медиаменеджмента
Протокол № 9 от 17.05.2017 г.

Зав. кафедрой_____А.В. Гимельштейн

Иркутск 2017 г.

Содержание

		стр.
1.	Цели и задачи дисциплины (модуля)	3
2.	Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП.	3
3.	Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	4
4.	Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	5
5.	Содержание дисциплины (модуля)	5
	5.1 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)	5
	5.2 Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	5
	5.3 Разделы и темы дисциплин (модулей) и виды занятий	6
6.	Перечень семинарских, практических занятий, лабораторных работ, план самостоятельной работы студентов, методические указания по организации самостоятельной работы студентов	7
6.1.	План самостоятельной работы студентов	8
6.2.	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	14
7.	Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)	14
8.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):	14
	а) основная литература;	
	б) дополнительная литература;	
	в) программное обеспечение;	
	г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы	
9.	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	17
10.	Образовательные технологии	17
11.	Оценочные средства (ОС)	17

1. Цели и задачи дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ» является формирование у студента общих представлений о принципах экономического функционирования СМИ, современном состоянии медиаиндустрии в России и за рубежом, ключевых законах медиаэкономики, экономических особенностях различных сегментов рынка СМИ (газетного, журнального, радио, телевидения, онлайновых СМИ), основных видах медиапредприятий и моделях их развития, специфических особенностях медиаменеджмента.

Дисциплина в рамках ООП направлена на базовую профессиональную подготовку студентов гуманитарного вуза, она способствует развитию у будущих журналистов таких личностных качеств, как: прогматичность и прогностичность, экономическая граммотность и высокое чувство социальной ответственности. Исследование журналистскими методами проблем социально-экономического взаимодействия между гражданами российского общества, поиск ресурсов для их преодоления, опыт установления конструктивного социального партнёрства с разными институтами общества, которые способствуют формированию готовности действовать во имя консолидации российского общества и гражданскому воспитанию студентов в целом.

Задачи дисциплины:

- ознакомить студентов с экономическими и правовыми условиями функционирования СМИ;
- научить студентов свободно оперировать экономическими категориями, разбираться в механизмах редакционно-издательского маркетинга и менеджмента;
- развить у студентов навыки экономического мышления, способность к анализу коммерческой деятельности СМИ, определению уровня их рентабельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина в основной профессиональной образовательной программе высшего образования по подготовке бакалавров включена в вариативную часть блока Б1 «Дисциплины (модули)» учебного плана согласно ФГОС ВО по направлению 42.03.02. «Журналистика», направленность журналистика и медиаменеджмент.

Предшествующими дисциплинами, на содержании которых строится изучение данного предмета, являются дисциплины блока Б1 учебного плана (базовой и вариативной частей), представляющие собой широкий спектр социально-экономической подготовки будущего специалиста: «Введение в профессию», «Основы теории журналистики», «История отечественной журналистики», «Система СМИ», «Основы журналистской деятельности», «Техника и технология СМИ», «Современный медиарынок», «Правовые основы журналистики».

Знания, полученные в результате освоения дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ», углубляются и конкретизируются в ходе ознакомления с материалом последующего курса «Основы рекламы и паблик рилейшнз » (возможных направлений редакционной деятельности), «Социология», «Социология журналистики», «Актуальные проблемы современной журналистики», в спецсеминарах, развивающих тематику курса, профессионально-творческих практикумах, в курсах профилизации и в ходе преддипломной практики.

Требования к «входным» знаниям, умениям и готовностям обучающихся, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин.

Обучающиеся должны знать:

- о специфике разносторонней деятельности СМИ;
- о роли журналистики в обществе, комплекса ее функций;
- о специфике контента СМИ как особого типа медиапродукта;
- об единстве и взаимозависимости деятельности СМИ как общественной службы и коммерческого предприятия медиабизнеса, и быть знакомым с позитивным в этом отношении опытом отечественных и зарубежных СМИ.
- о принципах формирования типологической структуры системы СМИ, особенностях различных ее каналов, видов, типов, организации работы медиакомплексов и отдельных редакций;
- о журналистской деятельности как многоаспектной;
- - о социально-психологических основах организации информационной деятельности журналиста и редакции;
- об основных технологических этапах подготовки медиапродукции и выпуска изданий, теле-, радиопрограмм;
- об экономических основах деятельности человека;
- об общем состоянии современного медиорынка;
- о правовых основах деятельности современных СМИ.

Обучающиеся должны уметь:

- различать специфику публицистической деятельности от художественно-творческой и научной;
- ориентироваться в основных экономических аспектах функционирования СМИ;
- отличить традиционные и инновационные практики в сфере массмедиа;
- различать медиатексты по жанрам, и какие из них соответствуют тем или иным видам СМИ;
- отличать деятельность коммерческих, общественно-образовательных и общественно-политических СМИ;
- отличать виды манипуляции, дезинформации, мошенничества и прочих возможных действий СМИ, связанных с нарушением правовых основ журналистики;
- подготовится к продуктивной организаторской, интерактивной и авторской деятельности, способствующей эффективному выполнению профессиональных задач;
- Разбираться в специфике творческой, технической и коммерческой деятельности СМИ.

Обучающиеся должны быть готовы:

- к осознанному восприятию основных социально-экономических терминов;
- к самостоятельной организации и проведению различных интерактивных форм журналистской деятельности;
- к обоснованию и планированию социально-экономических проектов;
- к общему социальному, историческому, правовому и экономическому анализу деятельности СМИ;
- к подготовке и написанию медиатекстов в различных жанрах в контексте деятельности различных видов СМИ (теле-радио, печатных, общественно-образовательных, коммерческих, общественно-политических).

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций:

ОК-4. Способен использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.

ОПК-2. Способен ориентироваться в мировых тенденциях развития медиаотрасли, знать базовые принципы формирования медиасистем, специфику различных видов СМИ, особенности национальных медиамоделей и реалии функционирования российских СМИ, быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа.

ОПК-11. Способенучитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента.

ОПК-12. Способен понимать сущность журналистской деятельности как многоаспектной, включающей подготовку собственных публикаций и работу с другими участниками медиапроизводства; индивидуальную и коллективную деятельность; текстовую и внетекстовую работу (проектную, продюсерскую, организаторскую), следовать базовым профессиональным стандартам журналистской работы.

ОПК-21. Способен применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.

ПК-4. Способен разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ.

ПК-5. Способен участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: основные положения теории экономики и применении их в различных сферах жизни человека; о мировых тенденциях развития медиаиндустрии, о принципах формирования медиасистем; об экономических регуляторах деятельности СМИ, базовых принципах формирования организационной структуры редакционного комплекса, о функциях сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента; о многоаспектной сущности журналистской деятельности; основы менеджмента в СМИ; основы паблик рилейшнз и рекламы; теоретические положения социального медиапроектирования; технологию организации и реализации медиапроекта.

Уметь: ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ; ориентироваться в экономических аспектах функционирования медиасистем разных видов СМИ, в особенности национальных медиамоделей и реалиях функционирования российских СМИ; быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа; ориентироваться в процессах и источниках формирования бюджета газетных или журнальных редакций, теле-, радиокомпаний, финансовая и ценовая политика, рекламная деятельность и т.п.; учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей; отличать специфику и необходимость индивидуальной и коллективной журналистской деятельности, специфику деятельности предприятий с различными формами собственности, определять задачи деятельности редакционного менеджмента; определять эффективность редакционной деятельности направленной на формирование общественного мнения и организации деятельности рекламных служб;. определять цели, задачи, ресурсы, актуальность, целевую группу, социальных партнёров, формы, методы, расходы, риски и эффективность медиапректов; ориентироваться в нормативно-правовых документах необходимых для реализации медиапроекта, определять необходимые ресурсы для осуществления медиапроекта, планировать работу, осуществлять контроль и анализ деятельности по осуществлению медиапроекта, организовывать индивидуальную и коллективную деятельность редакции.

Владеть: навыками применения экономического мышления; анализом коммерческой деятельности СМИ, определению уровня рентабельности инновационных практик в сфере массмедиа; подготовкой собственных публикаций и навыками работе в команде с другими участниками медиапроизводства; проектной, продюсерской, организаторской деятельностью; организацией проведения предвыборных компаний, информационной поддержки различных социальных проектов и деятельности государственных, ведомственных и общественных организаций; рекламных служб; навыками практической разработки, реализации (организации) и анализу действующего медиапроекта; навыками написания устава, ведения книги прихода и расхода, приказов, составления протоколов и другой документации необходимой в процессе реализации медиапректа; опытом работы в команде и опытом работы менеджера.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы (разделяется по формам обучения)

Вид учебной работы	**Всего часов / зачетных единиц**	**Курс**			
		3			
Аудиторные занятия (всего)	10	10			
Лекционные занятия (ЛК)	6	6			
Практические занятия (ПЗ)	4	4			
Самостоятельная работа (всего)	58	58			
КРС					
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			
Контактная работа (всего)	10	10			
Общая трудоемкость часы	72	72			
зачетные единицы	2	2			

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

Раздел 1. Экономическая природа СМИ.

Тема1. Специфика рынка СМИ. Информационный рынок: структура, условия функционирования. Правовые и экономические предпосылки информационного бизнеса.

Тема 2. Финансовый капитал на информационном рынке России.

Тема 3. Проблемы собственности и имиджа в информационном бизнесе.
Тема 4. Роль редакционного менеджмента в укреплении связей редакции и её издания с его аудиторией.
Раздел 2. Основы медиаменежмента.
Тема 1. Экономические особенности печатных СМИ. Экономические особенности электронных СМИ. Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ.

Тема 2. Цели редакции: производственные и экономические. Методы достижения целей. Служба маркетинга СМИ. Базовые методы медиамаркетинга и анализ рынка.

Тема 3. Финансирование медиапредприятия. Бюджет медиапредприятия. Финансовая политика изданий. Финансовые процессы и потоки в редакции.

Тема 4. Методы управления прибылью и финансами редакции. Связь финансовой политики с политикой ценовой, тиражной, рекламной.

Раздел 3. Управление медиапредприятием.

Тема 1. Профессии медиаиндустрии. Специализации и профили медиаменеджеров. Компетенции медиаменеджеров.

Тема 2. Круг должностных обязанностей медиаменеджеров. Взаимоотношения «собственник – менеджмент – сотрудники».

Тема 3 Журналист в структуре менеджмента редакции.

Тема 5. Стратегии развития медиапредприятий. Бизнес-планирование редакции.

5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ разделов и тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин
1.	Социология	Раздел 1. Темы 3,4 Раздел 2. Тема 1,2 Раздел 3. Тема 3.
2.	Социология журналистики	Раздел 1. Темы 3,4 Раздел 2. Тема 1,2 Раздел 3. Тема 3.
3.	Основы рекламы и паблик релейшин	Раздел 1. Темы 4.
4.	Актуальные проблемы современной журналистики	Раздел 3. Темы 1, 2, 3, 4,5

5.3. Разделы и темы дисциплин (модулей) и виды занятий

№ п/п	**Наименование раздела**	**Наименование темы**	**Виды занятий в часах**					
			Лекц	Практ. зан.	Семин	Лаб. зан.	СРС	Всего
1.	**Экономическая природа СМИ**.	**Тема1**. Специфика рынка СМИ. Информационный рынок: структура, условия функционирования. Правовые и экономические предпосылки информационного бизнеса.	2	2			2	6

		Тема 2. Финансовый капитал на информационном рынке России.	1	1			3	5
		Тема 3. Проблемы собственности и имиджа в информационном бизнесе.	1	1			3	5
		Тема 4. Роль редакционного менеджмента в укреплении связей редакции и ее издания с его аудиторией.	1	1			3	5
2.	**Основы медиаменежмента**	**Тема 1**. Экономические особенности печатных СМИ. Экономические особенности электронных СМИ. Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ.	2	2			2	6
		Тема 2. Цели редакции: производственные и экономические. Методы достижения целей. Служба маркетинга СМИ. Базовые методы медиамаркетинга и анализ рынка.	1	1			3	5
		Тема 3. Финансирование медиапредприятия. Бюджет медиапредприятия. Финансовая политика изданий. Финансовые процессы и потоки в редакции.	1	1			3	5
		Тема 4. Методы управления прибылью и финансами редакции. Связь финансовой политики с политикой ценовой, тиражной, рекламной.	1	1			3	5
3.	**Управление медиапредприятием**	**Тема 1.** Профессии медиаиндустрии. Специализации и профили медиаменеджеров. Компетенции медиаменеджеров.	2	2			2	6
		Тема 2. Круг должностных обязанностей медиаменеджеров.	1	1			3	5

		Взаимоотношения «собственник – менеджмент – сотрудники».						
		Тема 3 Журналист в структуре менеджмента редакции.	1	1			3	5
		Тема 4. Структура медиапредприятия. Органы управления медиапредприятия. Линейно-функциональная, дивизиональная и матричная модели управления.	1	1			3	5
		Тема 5. Стратегии развития медиапредприятий. Бизнес-планирование редакции.	1	1			3	5

6. 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
1	**Раздел 1.** Тема 1.	Специфика рынка СМИ. Информационный рынок: структура, условия функционирования. Правовые и экономические предпосылки информационного бизнеса.	2	Устный опрос в виде эвристической беседы.	ОК-4, ОПК-12
2	**Раздел 1.** Тема 2.	Финансовый капитал на информационном рынке России	1	Практическая работа в форме подготовки проведения дискуссии	ОК-4, ОПК-21
3	**Раздел 1.** Тема 3.	Проблемы собственности и имиджа в информационном бизнесе	1	Семинар	ПК-4, ПК-5,ОПК-2
4	**Раздел 1.** Тема 4.	Роль редакционного менеджмента в укреплении связей редакции и ее издания с его аудиторией	1	Тест	ОПК-11, ПК-4
5	**Раздел 2.** Тема 1.	Роль дизайна в формировании имиджа СМИ	2	Технология развития критического мышления "Аквариум"	ОПК-21, ОПК-12,ПК-5
6	**Раздел 2.** Тема 2.	Экономические особенности печатных СМИ. Экономические особенности электронных СМИ. Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ.	1	Устный опрос в виде эвристической беседы	ОПК-2,ОПК-21, ПК-4
7	**Раздел 2.** Тема 3.	Цели редакции: производственные и экономические. Методы достижения целей. Служба маркетинга СМИ. Базовые методы медиамаркетинга и анализ рынка.	1	Технология развития критического мышления "Зигзаг"	ОПК-2, ОПК-12, ПК-5
8	**Раздел 2.** Тема 4.	Финансирование медиапредприятия. Бюджет медиапредприятия. Финансовая политика изданий. Финансовые процессы и потоки в редакции.	1	Технология развития критического мышления "Решаем проблему вместе	ОПК-2, ОПК-11,ПК-4
9	**Раздел 3** Тема 1.	Финансирование медиапредприятия. Бюджет медиапредприятия. Финансовая политика изданий.	2	Технология развития критического мышления "Решаем проблему вместе"	ОПК-2, ОПК-21, ПК-4

		Финансовые процессы и потоки в редакции.			
10	**Раздел 3** Тема 2.	Методы управления прибылью и финансами редакции. Связь финансовой политики с политикой ценовой, тиражной, рекламной.	1	Технология развития критического мышления "Аквариум"	ОПК-12, ПК-4, ПК-5
11	**Раздел 3** Тема 3.	Профессии медиаиндустрии. Специализации и профили медиаменеджеров. Компетенции медиаменеджеров.	1	Устный опрос в виде эвристической беседы.	ОПК-12, ОПК-21, ПК-4
12	**Раздел 3** Тема 4.	Круг должностных обязанностей медиаменеджеров. Взаимоотношения «собственник – менеджмент – сотрудники». Журналист в структуре менеджмента редакции.	1	Технология развития критического мышления "Зигзаг"	ОПК-2, ОПК-11, ПК-5
13	**Раздел 3** Тема 5	Структура медиапредприятия. Органы управления медиапредприятия. Линейно-функциональная, дивизиональная и матричная модели управления. Стратегии развития медиапредприятий. Бизнес-планирование редакции.	1	Технология развития критического мышления "Аквариум". Дискуссия.	ОПК-12, ОПК-21, ПК-4

6.1. План самостоятельной работы студентов

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Количество часов
1	Специфика рынка СМИ. Информационный рынок: структура,	. Изучение научной, методической литературы, публикаций в	1.Составление глоссария базовых понятий. 2.Составление списка периодических	1. Гуревич, Семен Моисеевич. Экономика отечественных СМИ : учеб. пособие / С. М. Гуревич. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2009.	2

	условия функционирования. Правовые и экономические предпосылки информационного бизнеса.Детство как явление социального мира. Характеристики детства.	периодических изданиях, работа с электронными ресурсами	изданий, интернет-ресурсов, освещающих проблемы этнологии (национальные проблемы в России и регионе).	- 296 с. 2.Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ [Текст] : учеб. пособие / В. Л. Иваницкий. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 254 с. 3.Четвертков, Николай Васильевич. Современная пресс-служба [Текст] : учеб. пособие / Н. В. Четвертков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2010. 4. Основы медиабизнеса : учеб. пособие / ред. Е. Л. Вартанова. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 360 с.	
2	Финансовый капитал на информационном рынке России	Изучение научной, методической литературы	1. Изучить гл.1, п1. в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008	3
3	Проблемы собственности и имиджа в информационном бизнесе	Изучение научной, методической литературы	1.Изучить гл.1. п.2.в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008	3
4	Роль редакционного менеджмента в укреплении связей редакции и ее издания с его аудиторией .	Изучение научной, методической литературы	1.Изучить гл.1. п. 3,4 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008	3

	Роль дизайна в формировании имиджа СМИ		групповой работе		
5	Экономические особенности печатных СМИ. Экономические особенности электронных СМИ. Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ. .	Изучение научной, методической литературы	1.Изучить гл.1. п.6 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008	2
6	Цели редакции: производственные и экономические. Методы достижения целей. Служба маркетинга СМИ. Базовые методы медиамаркетинга и анализ рынка.	Изучение научной, методической литературы	. 1.Изучить гл.1. п.6 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008	3
7	Финансирование медиапредприятия. Бюджет медиапредприятия. Финансовая политика изданий. Финансовые процессы и потоки в редакции.	Изучение научной, методической литературы	1.Изучить гл.1. п.5 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008	3
8	Методы управления	Изучение научной,	Изучить гл.1. п.6 в учебном пособии:	Гуревич С.М. Экономика отечественных	3

	прибылью и финансами редакции. Связь финансовой политики с политикой ценовой, тиражной, рекламной.	методической литературы	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе	СМИ. – М., 2008	
9	Профессии медиаиндустрии. Специализации и профили медиаменеджеров. Компетенции медиаменеджеров.	Изучение научной, методической литературы	Изучить гл.2. п.1 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008	2
10	Круг должностных обязанностей медиаменеджеров. Взаимоотношения «собственник – менеджмент – сотрудники».	Изучение научной, методической литературы	Изучить гл.2. п.2 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008	3
11	Журналист в структуре менеджмента редакции.	Изучение научной, методической литературы	Изучить гл.2. п.3 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008	3
12	Структура медиапредприятия. Органы управления медиапредприятия. Линейно-	Изучение научной, методической литературы	Изучить гл.2. п.4 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008	3

	функциональная, дивизиональная и матричная модели управления		групповой работе		
13	Стратегии развития медиапредприятий. Бизнес-планирование редакции.	Изучение научной, методической литературы	Изучить гл.2. п.5 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008	3

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

Методические указания по организации и выполнению заданий самостоятельной работы обучающихся представлены в следующих учебных пособиях:

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008
2. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ [Текст] : учеб. пособие / В. Л. Иваницкий. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 254 с.
3. Четвертков, Николай Васильевич. Современная пресс-служба [Текст] : учеб. пособие / Н. В. Четвертков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2010.

7. Примерная тематика курсовых работ (проектов) - *не предусмотрено*.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):

а) основная литература:

1. Булатова С. Н. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / С. Н. Булатова ; рец.: А. Н. Чумиков, Л. Л. Антонова, А. В. Петров ; Иркутский гос. ун-т, Фак. филолог. и журн. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2014. – 130 с. –ISBN 978-5-9624-1129-3. Экз. всего: 19 (ч/з ул А645060, нф А645744, истфил 35239(8), истфил 35239(9).

2. Булатова, С. Н. Современная медиакультура [Текст] : учеб. пособие / С. Н. Булатова, А. В. Петров, В. А. Рыжкович ; рец.: В. П. Хархун, И. А. Кребель ; Иркутский гос. ун-т. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2014. - 168 с. ISBN 978-5-9624-1092-9; всего 9 : нф (2), истфил (7)

3. Гордин А. И.Социально-педагогические качественные полевые исследования : учеб.-метод. пособие / А. И. Гордин ; рец.: М. Я. Рожанский, И. В. Федосова ; Вост.-Сиб. гос. акад. образования. – Иркутск : Изд-во ВСГАО, 2012. – 222 с. – ISBN 978-5-91344-456-1. Экз. всего: 13 (нф А635160, нф А644415, ПИ анул № 1 556723, истфил 34921(1), ПИ анул № 1 У13514(3), ПИ анул № 1 У13514(5), ПИ рф (труды) У13514(1).

3. Шинкарева А. П. Корпоративные СМИ (от истоков к перспективам): учеб. пособие / А. П. Шинкарева ; рец.: А. В. Гимельштейн, Е. М. Хохряков ; Иркутский гос. ун-т, Фак. филолог. и журн. – Иркутск : Изд-во ИГУ, 2014. – 245 с. – ISBN 978-5-9624-1208-5. Экз. всего: 31 (ч/з ул А645692, нф А645693, истфил 35222(29).

б) дополнительная литература

1. Акопов А. И. Аналитические жанры публицистики. Письмо. Корреспонденция. Статья: учебно-методическое пособие для студентов-журналистов [Электронный ресурс] / А. И. Акопов. – Ростов-на-Дону, 1996 г. – 51 с. – Режим доступа: http://jour.vsu.ru/edition/methods/akopov_genres.pdf.

2.Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания [Электронный ресурс] / Б. Г. Ананьев. – СПб : Изд-во «Питер», 2010. – 288 с. – Режим доступа: http://dou4sun.ru/files/File/biblioteka_ananiev-man-reflection.pdf.

3. Ворошилов В. В. Журналистика : учеб. для студ. вузов, обуч. по гуманит. спец. / В. В. Ворошилов. – 7-е изд., стер. – М. : КноРус, 2014. – 491 с. – ISBN 978-5-406-03572-6. Экз. всего: 1 (истфил 34103).

4.Гуревич, С.М.Экономика отечественных СМИ : учеб. пособие / С. М. Гуревич. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 296 с. : ил. ; 21 см. - Библиогр.: с. 292. - Предм. указ.: с. 293-296. - ISBN 978-5-7567-0545-4; : всего 17 : нф (1), истфил (16)

5.Гордин А. И. Социально-педагогические эффекты общественно-образовательной деятельности сибирской литературной газеты / А. И. Гордин ; Вост.-Сиб. гос. акад.

образов. – Иркутск : Изд-во ВСГАО, 2012. 317 с. – ISBN 978-5-91344-343-4. Экз. всего: 4 (нф А634418, истфил 32963(1 экз.), истфил 32963(2 экз.)

9.Данова О.В. Социальная ответственность средств массовой информации в современном российском обществе [Электронный ресурс]: автореф. дисс. … канд. соц. наук / О. В. Данова. – М., 2005. – 20 с. – Режим доступа: file:///C:/Users/Masha/Downloads/01002730019.pdf.

10. Есин Б. И. История русской журналистики (1703-1917) : учеб.-методич. комплект: учеб. пособие. Хрестоматия. Темы курсовых работ: Для студ.- журналистов и филологов / Б. И. Есин. – 3-е изд., испр. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 464 с. – ISBN 5-89349-271-4. – ISBN 5-02-011777-3. Экз. всего: 29 (нф А604096, истфил 26244(28 экз.).

11. Зыкун Н. И. Сатирические жанры журналистики: проблемы типологии [Электронный ресурс] / Н. И. Зыкун // Вестник Томского государственного университета. Филология. Выпуск № 1 (33). – 2015. – С. 181-191. – ISBN 978-5-49807-909-7. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/satiricheskie-zhanry-zhurnalistiki-problemy-tipologii

12.Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ [Текст] : учеб. пособие / В. Л. Иваницкий. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 254 с. ISBN 978-5-7567-0576-8; всего 15 : нф (1), истфил (14)

13. Ким М.Н. Основы творческой деятельности журналиста: учебник [Электронный ресурс] / М. Н. Ким. – СПб.: Питер, 2011. – 400 с. – Режим доступа: http://knigi.link/deyatelnosti-tvorcheskoy-osnovyi/osnovyi-tvorcheskoy-deyatelnosti-jurnalista.html

14. Колесниченко А. В. Практическая журналистика. 15 мастер-классов: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. "Журналистика" / А. В. Колесниченко. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 111 с. – ISBN 978-5-7567-0740-3. Экз. всего: 1 (нф А640813).

15.Любимов Л. С. История сибирской печати 18 – нач. 20 вв. / в 5-ти кн. / Л.С.Любимов: Иркут. Гос. ун-т. – 2004. – 580 с. – ISBN 5-9624-0005-4. – ISBN 5-9624-0002-х. Экз. всего: 90 (нф А583016, нф А583017, истфил 19718(88 экз.).

16. Основы медиабизнеса : учеб. пособие / ред. Е. Л. Вартанова. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 360 с. : ил. ; 22 см. - Библиогр. в конце глав. - ISBN 978-5-7567-0503-4; всего 26 : нф (1), истфил (25)

13. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учебник / Е. П. Прохоров. – 8-е изд., испр. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 350 с. – ISBN 978-5-7567-0615-4 . Экз. всего: 30 (истфил 33037(30 экз.).

14.Резник Д.А. Средства массовой информации в процессе формирования правового государства в России [Электронный ресурс]:. автореф. дисс. … докт. социол. наук / Д. А.Резник. – Саратов, 2004. – 24 с. – Режим доступа: file:///C:/Users/Masha/Downloads/01003244610.pdf

15. Ситников В. П. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение : научное издание / В. П. Ситников. – М. : АСТ : Слово ; Владимир : ВКТ, 2011. – 415 с. – ISBN 978-5-17-067229-5. – ISBN 978-5-8123-0741-7. – ISBN 978-5-226-03694-1. Экз. всего: 1 (нф А632091).

16. Смелкова З. С. Риторические основы журналистики : работа над жанрами газеты: учеб. пособие / З. С. Смелкова, Л. В. Ассуирова, М. Р. Савова, О. А. Сальникова; Отв. ред. В. З. Смелкова. – 3-е изд. – М. : Флинта ; М. : Наука, 2004. – 319 с. – ISBN 5-89349-425-3. – ISBN 5-02-002936-х. Экз. всего: 1 (нф А584660).

17. Стюфляева М. И. Образные ресурсы публицистики : научное издание / М. И. Стюфляева. – М. : Мысль, 1982. – 176 с. Экз. всего: 3 (нф А182263, нф А182264, нф А185502).

18. Темникова Л. Б. О многообразии медиа жанров в современной российской и зарубежной журналистике [Электронный ресурс] / Л. Б. Темникова // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета,. 2016. – № 115 (01). – С. 1-10. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/o-mnogoobrazii-media-zhanrov-v-sovremennoy-rossiyskoy-i-zarubezhnoy-zhurnalistike.

19. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по напр. подготовки бакалавров и магистров "Журналистика" и спец. подготовки диплом. спец. "Журналистика" / А. А. Тертычный. – 5-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 349 с. – ISBN 978-5-7667-0729-8. Экз. всего: 1 (нф А640535).

20.Четвертков, Николай Васильевич. Современная пресс-служба [Текст] : учеб. пособие / Н. В. Четвертков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2010. ISBN 978-5-7567-0581-2; всего 12 : нф (1), истфил (10), сирфак (1) Свободны: нф (1), истфил (10), сирфак (1)

в) программное обеспечение

1. **«Kaspersky Endpoint Security** для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License». – Форус Контракт №04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES. Счет № РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц.№1B08161103014721370444. Срок действия: от 23.11.2016 до 01.20.2017.
2. **Drupal 7.5.4.** Условия правообладателя (Лицензия GPL-2.0 - ware free). Условия использования по ссылке: https://www.drupal.org/project/terms_of_use. Обеспечивает работу портала электронного портфолио студентов и аспирантов ИГУ http://eportfolio.isu.ru. Срок действия: бессрочно.
3. **Moodle 3.2.1.** – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Moodle. Обеспечивает работу информационно-образовательной среды http://belca.isu.ru. Срок действия: бессрочно.
4. **Google Chrome** 54.0.2840. Браузер – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Google_Chrome// Срок действия: бессрочно.
5. **Mozilia Firefox** 50.0.Браузер – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox/. Срок действия: бессрочно.
6. **Opera 41. Браузер** – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: http://www.opera.com/ru/terms. Срок действия: бессрочно.
7. **PDF24Creator 8.0.2.** Приложение для создания и редактирования документов в формате PDF. –Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: https://en.pdf24.org/pdf/lizenz_en_de.pdf . Срок действия: бессрочно.
8. **VLC Player 2.2.4**. Свободный кроссплатформенный медиаплеер. Условия правообладателя (ware free). – Условия использования по ссылке: http://www.videolan.org/legal.html. Срок действия: бессрочно.
9. **BigBlueButtom.** Открытое программное обеспечение для проведения веб-конференции. Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/BigBlueButton. Обеспечивает работу отдельного модуля Moodle 3.2.1 для работы ИОС. Срок действия: бессрочно.
10. **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 правообладателя (Лицензия GNU GPL 3-ware free).

Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Sumatra_PDF. Срок действия: бессрочно.

11. **Media player home classic.** Свободный проигрыватель аудио- и видеофайлов для операционной системы Windows. Условия правообладателя (Лицензия GNU GPL - ware free). Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Media_Player_Classic. Срок действия: бессрочно.
12. **AIMP**. Бесплатный аудиопроигрыватель с закрытым исходным кодом, написанный на Delphi. Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: https://www.aimp.ru/. Срок действия: бессрочно.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Каждому студенту предоставляется возможность индивидуального дистанционного доступа из любой точки, в которой имеется Интернет, к информационно-справочным и поисковым системам, электронно-библиотечным системам, с которыми у вуза заключен договор:

1. Образовательные ресурсы:

- Электронно-библиотечная система «Библиотех».
- Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ».
- Электронно-библиотечная система «Айбукс».
- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам».

2. *Научные ресурсы (отечественные):*

- Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки.
- Коллекция журналов издательства «НАУКА».
- База данных ВИНИТИ РАН on-line.
- Университетская информационная система РОССИЯ.
- База данных компании «ПОЛПРЕД. Справочники».
- Аналитическая база данных статей из российских журналов проекта АРБИКОН «МАРС».

3. *Научные ресурсы (зарубежные):*

- База данных научных журналов Academic Search Elite.
- Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда (eBook collection Oxford Russia Fund).
- Коллекции электронных книг издательства Springer.
- Архив научных журналов НЭЙКОН.
- Материалы Writing Center Гарвардского университета (http://isites.harvard.edu/icb/icb.do?keyword=k33202)

4. научно-образовательные ресурсы открытого доступа:

- Федеральный портал «Российское образование» .
- Российский общеобразовательный портал.
- Российский портал открытого образования.
- Специализированный портал по информационно-коммуникационным технологиям в образовании.

5. Э*лектронная библиотека* ИГУ включает следующие базы данных:

- Труды ученых ИГУ.
- Материалы конференций. Сборники трудов ИГУ
- Издания ВСОРГО.
- Иркутские епархиальные ведомости.
- Власть труда.
- Дореволюционные региональные периодические издания.
- Музей Восточной книги.
- Виртуальные выставки.

Библиотека предоставляет услугу **электронной доставки документов (ЭДД)** между библиотеками г. Иркутска и библиотеками России - участницами проекта ЭДД АРБИКОН. Совместно с ИОГУНБ им. И. И. Молчанова-Сибирского предоставляется услуга межбиблиотечного абонемента для читателей библиотек РФ.

6. *Электронные образовательные ресурсы:*

Система федеральных образовательных порталов
http://www.edu.ru/db/portal/sites/portal_page.htm
Российский общеобразовательный портал http://www.school.edu.ru/
Федеральный портал «Российское образование» http://www.edu.ru
Федеральное агентство МО РФ http://www.ed.gov.ru/prof-edu/
Сайт Министерства образования http://mon.gov.ru/structure/minister/
Auditorium.ru http://auditorium.ru/
Исследователь.ru http://www.researcher.ru/
Онлайновые словари портала «Грамота.ру» http://slovari.gramota.ru/portal_sl.html
Энциклопедии Кирилла и Мефодия http://www.megabook.ru/
Энциклопедия «Кругосвет» http://www.krugosvet.ru/
Библиотеки
РГБ http://www.rsl.ru
РНБ http://www.nlr.ru
ПОУНБ http://www.pskovlib.ru
Базы данных ИНИОН http://www.inion.ru/
Каталог Библиотеки Конгресса США http://catalog.loc.gov/
Каталог Британской библиотеки http://catalogue.bl.uk

7. *Электронные библиотеки*

Зарубежные бесплатные электронные библиотеки
Проект «Гуттенберг» http://www.gutenberg.net/
Internet Public Library http://www.ipl.org/
Российские библиотечные ресурсы: http://courses.urc.ac.ru/guest/litterat/libraries_r.html
http://www.maindir.gov.ru/Lib/
Библиотека Администрации Президента Российской Федерации
http://www.libfl.ru/

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля):

Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа.

Аудитория оборудована: *специализированной* (учебной) *мебелью* на 45 посадочных мест; *техническими средствами обучения*, служащими для представления учебной информации большой аудитории по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ»: проектор Optoma X 312, монитор (1): Samsung Sync Master 943N; системный блок (1): Фрейм-АТХ; колонки переносные (2): Genius Z JFI09500080;

Программа для создания и демонстрации презентаций иллюстраций и других учебных материалов по дисциплине «Особенности аналитических и художественно-публицистических текстов»: MicrosoftPowerPoint.

Специальные помещения для занятий и самостоятельной работы:

Компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, организации самостоятельной работы, в том числе, научно-исследовательской.

Аудитория оборудована: *специализированной* (учебной) *мебелью* на 15 посадочных мест, доской меловой;

оборудована *техническими средствами обучения*: проектор Optoma X 312, монитор (1): Samsung Sync Master 943N; системный блок (1): Фрейм-АТХ; колонки переносные (2): Genius Z JFI09500080.

10. Образовательные технологии:

1. Технология традиционного обучения: семинар по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии.
2. Интерактивные технологии: мозговой штурм, проблемный семинар, дискуссия, семинар на базе образовательной организации.
3. Технология формирования опыта профессиональной деятельности: практические занятия на базе региональных СМИ.
4. Технология формирования научно-исследовательской деятельности студентов: практическое занятие в форме презентации результатов исследовательской деятельности.

11. Оценочные средства (ОС):

Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов:

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Текущий контроль. Устный опрос в форме эвристической беседы.	Раздел 1. Тема 1. . Специфика рынка СМИ. Информационный рынок: структура, условия функционирования. Правовые и экономические предпосылки информационного бизнеса.	ОК-4, ОПК-12
2	Текущий контроль. Практическая самостоятельная письменная работа.	Раздел 1. Тема 2. Финансовый капитал на информационном рынке России	ОК-4, ОПК-21
3	Текущий контроль. Семинар	Раздел 1. Тема 3. Проблемы собственности и имиджа в информационном бизнесе.	ПК-4, ПК-5,ОПК-2
4	Текущий контроль. Тест	Раздел 1. Тема 4. Роль редакционного менеджмента в укреплении связей редакции и ее издания с его аудиторией	ОПК-11, ПК-4
5	Текущий контроль. Технология развития критического мышления "Аквариум"	Раздел 2. Тема 1. Экономические особенности печатных СМИ. Экономические особенности электронных СМИ. Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ.	ОПК-21, ОПК-12,ПК-5
6	Текущий контроль. Устный опрос в виде эвристической беседы	Раздел 2. Тема 2. Цели редакции: производственные и экономические. Методы достижения целей. Служба маркетинга СМИ. Базовые методы медиамаркетинга и анализ рынка.	ОПК-2,ОПК-21, ПК-4
7	Текущий контроль. Технология развития критического мышления "Зигзаг"	Раздел 2. Тема 3. Финансирование медиапредприятия. Бюджет медиапредприятия. Финансовая политика	ОПК-2, ОПК-12, ПК-5

8	Текущий контроль. Контрольная работа	Раздел 2. Тема 4. Методы управления прибылью и финансами редакции. Связь финансовой политики с политикой ценовой, тиражной, рекламной.	ОПК-2, ОПК-11,ПК-4
9	Текущий контроль. Технология развития критического мышления "Решаем проблему вместе"	Раздел 3 Тема 1. Финансирование медиапредприятия. Бюджет медиапредприятия. Финансовая политика изданий. Финансовые процессы и потоки в редакции.	ОПК-2, ОПК-21, ПК-4
10	Текущий контроль. Технология развития критического мышления "Аквариум"	Раздел 3 Тема 2. Методы управления прибылью и финансами редакции. Связь финансовой политики с политикой ценовой, тиражной, рекламной.	ОПК-12, ПК-4, ПК-5
11	Текущий контроль. Устный опрос в виде эвристической беседы.	Раздел 3 Тема 3. Профессии медиаиндустрии. Специализации и профили медиаменеджеров. Компетенции медиаменеджеров.	ОПК-12, ОПК-21, ПК-4
12	Текущий контроль. Технология развития критического мышления "Зигзаг"	Раздел 3 Тема 4. Круг должностных обязанностей медиаменеджеров. Взаимоотношения «собственник – менеджмент – сотрудники». Журналист в структуре менеджмента редакции	ОПК-2, ОПК-11, ПК-5
13	Текущий контроль. Контрольная работа	Раздел 3 Тема 5. Структура медиапредприятия. Органы управления медиапредприятия. Линейно-функциональная, дивизиональная и матричная модели управления. Стратегии развития медиапредприятий. Бизнес-планирование редакции.	ОПК-12, ОПК-21, ПК-4
14	Промежуточный контроль. Зачет с оценкой в виде теста.	**Раздел 1.** Экономическая природа СМИ. **Раздел 2.** Основы медиаменежмента **Раздел 3**. Управление медиапредприятием	ОК-4, ОПК-2, ОПК-11, ОПК-12, ОПК-21, ПК-4, ПК-5

Образцы форм семинарских занятий

Задание 1.

Обзор теоретических концепций медиаисследований, базирующихся на общенаучных методах и принципах социально-гуманитарных исследований: наблюдении, этнометодологии, социальном эксперименте, биографическом, идеографическом, монографическом методах, сравнительном (компаративистском) методе, проективных и игровых методах, тестировании, социометриии,

медиаметрии, иконографии. Обсуждение возможности практического использования их в собственной исследовательской работе в ходе семинарского занятия.

Задание 2.

Основные научные течения и школы исследования СМИ. Обзор научной литературы по теме. Обоснование целесообразности обращения к той или иной исследовательской парадигме. Обсуждение в ходе семинарского занятия.

Задание 3.

Стратегический и структурный анализ текста. Студентам выдаются материалы распечаток телевизионных дебатов и статей. На основе представленной им в лекционном курсе методологии студенты выполняют анализ текстов с применением различных подходов: социокультурного, феноменологического, герменевтического, дискурсивного, семиотического.

Задание 4.

Экономический анализ СМИ. Студенты на основе материалов, таблиц, представленных преподавателем, определяют цели и вид возможного исследования, учатся анализировать рынки, получают основные знания о главных экономических показателях, необходимых для анализа.

Задание 5.

Концептуальные приемы. Группа делится на пары. Преподаватель представляет несколько тем для исследования, подробно описывая каждую. Темы распределяются между парами и студенты «на дому» выполняют выработку проблематики, тематики, гипотез научного исследования. Результаты обсуждаются на семинарском занятии.

Задание 6.

Практические приемы. Студенты получают задание провести контент-анализ текстов газет, обработать данные и представить выводы. Итог обсуждается на семинарском занятии.

Задание 7.

Практические приемы. Студенты получают задание провести фокусированное интервью по поводу просмотра телевизионных сюжетов и обработать данные. Содержание материалов анализируется и методом семантического дифференциала. Результаты докладываются на семинарском занятии.

Задание 8.

Практические приемы. Необходимо провести исследование творческой лаборатории одного из журналистов с применением метода ивент-анализа. Данные обобщаются и сообщаются в ходе семинарских занятий.

Задание 9.

Практические приемы. Студенты обращаются к ресурсам Интернет-порталов для поиска данных о проведенных специалистами медиаисследованиях. На семинарском занятии обсуждается вопрос о возможности использования данных в собственных исследованиях по проблематике магистерской диссертации.

Образцы тестовых заданий

Образец тестовых заданий (Раздел 1)

Подчеркните верный вариант продолжения данного высказывания:

1. Возникновение и развитие средств массовой информации регулируется …….

а. спросом и предложениями

б. финансовым положением государства

в. наличием заинтересованной аудитории

г. техническими ресурсами региона

2. Во многом определяет финансовую политику редакций и компаний СМИ, регулирует цены на журналистскую информацию…

а. взаимоотношения с конкурентами

б. закон стоимости.

в. наличие профессиональных кадров

г. политическая расстановка сил в регионе

3. Развитие информационного рынка, отношения на нем между производителями товара и его потребителями регулируются и

а. культурой потребления информации

б. тиражом СМИ

в. закономерностями воспроизводительного потребления

г. расстановкой политических сил в регионе

4. Медиарынок делится на две части: …

а. аудитория и экономические ресурсы региона

б. ресурсный и пространство, где продукция СМИ превращается в товар

в. сантиметры

г. статистические показатели

5. Существует несколько источников капиталов финансового рынка: …

а. сбор пожертвований

б. рэкет

в. инвестиции

г. дотации

д. спонсорство

е. кредит

ё. шантаж

6. Рынок рабочей силы в СМИ состоит из : …

а. гастробайтеров

б. рабкоров

в. творческих работников

г. технических работников

7. Рынок, на котором представлены издательства и иные учреждения и предприятия, осуществляющие материально-техническое обеспечение производства продукции СМИ называется …

а. техническим

б. издательским

в. информаций и идей

г. распространителей

8. Этот рынок занимает положение между рынком продавцов и рынком покупателей. Он играет важную роль в процессе обмена между производителями-продавцами журналистской информации и ее покупателями-потребителями, поэтому и называется …

а. рынком распространителей

б. рынком информации и идей

в. рынком издательским

г. рынком техническим

9. Массовый потенциальный потребитель информации, потребности которого удовлетворяет СМИ, называется …

а. целевым рынком покупателей

б. рынком посредников

в. рынком конкурентов

г. рынком споснсоров

10. Для него характерно состояние постоянного дефицита информации. Спрос здесь всегда превышает предложение. Этот рынок характеризуется с поиском разнообразных новых подходов к подготовке и выпуску СМИ, его распространению и привлечению рекламы. Такой рынок называется - …

а. федеральным

б. региональным

в. потребительским

г. информации и идей

Ключ к тесту

1.	а.	6.	в,г
2.	б,д	7.	б
3.	в	8.	а
4.	б	9.	а
5.	в,г,д,е	10.	г

Тематика устного опроса (для всех разделов)

1. Из чего формируется финансовая база СМИ.

2. Бизнес-план в системе редакционного планирования

3.. Цели и виды бизнес-плана.

4. Структура бизнес-плана.

5.Бюджет и баланс издания.

6.Расходная часть бюджета.

7.Доходная часть бюджета.

8. Как формируется выручка от реализации тиража.

9.Структура тиража.

10. Доход от публикации рекламы.

.11. Издательская и коммерческая деятельность редакции.

12.Ценовая политика редакции.

13.Ценовая политика в процессе сбыта издания.

14. Ценовая политика в процессе производства издания.

15. Ценовая политика в процессе приобретения рабочей силы.

16. Расходная часть бюджета.

Темы контрольных работ (для всех разделов)

Тема 1. *Цели редакции – производственные и экономические.*

Производственные – рост тиража, улучшение качества издания; экономические - увеличение прибыли, достижение устойчивой ликвидности. Методы достижения целей.

Тема 2. *Предпосылки информационного бизнеса*

Закономерности формирования и развития информационного бизнеса. Правовые предпосылки: ст. 29 Конституции РФ, ст. 19 и 19-1 закона «О СМИ», законы об акционерных обществах и обществах с ограниченной ответственностью.

Тема 3. *Структура информационного рынка*

Ресурсный рынок. Рынок периодических изданий. Рынок конкурентных изданий. Рынок собственного издания. Рынок потребителей информации: потенциальный, расчетный, реальный.

Тема 4. *Исследование информационного рынка*

Методы исследования. Территориальный, демографический, социальный, психографический анализ. Анализ конкурирующих изданий и собственной газеты. Методы исследования.

Тема 5. *Поиск коллективных форм управления СМИ*

Необходимость коллективных форм управления. ООО, акционерные общества, издательский дом, концерн, холдинг.

Тема 6. *Финансовый капитал на информационном рынке*

Проблемы собственности в информационном бизнесе. Процесс концентрации СМИ. Вторжение частного капитала в журналистику. Иностранный капитал на информационном рынке России.

Тема 7. *Имидж СМИ и экономика изданий*

Слагаемые имиджа газеты. Репутация радиостанции. Оценочные показатели телестудии. Влияние имиджа на экономику СМИ.

Тема 8.*Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ*

Комплекс, коммуникация, этапы маркетинга. Позиционирование изданий. Служба маркетинга СМИ: планирование работы, прогнозы, методы, бюджет.

Тема 9.*Финансовая политика изданий*

Запасы редакции – имущество и капитал. Методы управления прибылью и финансами редакции. Связь финансовой политики с политикой ценовой, тиражной, рекламной.

Тема 10. *Рекламная политика изданий*

Определение оптимального объема рекламы, установление рекламных тарифов, системы скидок и наценок, организация работы рекламного отдела редакции.

Тема 11. *Бюджет газеты, телерадиокомпании, информационного агентства*

Источники доходов. Расходы. Прибыль. Отчисления от прибыли. Налоги.

Тема 12. *Учет финансовых потоков в редакции*

Бухгалтерский баланс редакции и его структура. Ликвидность и финансовое равновесие, рентабельность. На основе реального баланса редакции определение степени финансовой

независимости и устойчивости редакции, оценка платежеспособности, структуры имущества и капитала.

Тема 13. *Менеджмент СМИ*

Особенности редакционного менеджмента. Моделирование работы редакции. Редакционный коллектив – состав и структура. Методы управления редакцией. Требования к руководителю редакционного коллектива. Спрос и предложение на рынке печатных СМИ. Методы распространения издания. Стимулирование сбыта газеты.

Тема 14. *Самомаркетинг журналиста и его роль в экономике СМИ*

Рынок журналистского труда. Сегментирование, позиционирование и инновация в работе журналиста. Требования к журналисту. Оплата труда журналистов. Контрактная система труда**.**

Тема 15. *СМИ: взаимосвязь экономики, права и этики*

Экономические риски в СМИ: объективные и субъективные. Влияние нарушения этических норм на снижение тиража газеты и рейтинга телерадиопередач. Требования материальной компенсации морального вреда в судебных исках к редакциям СМИ.

Тема 16. *Бизнес-планирование редакции*

Цели, предмет и виды бизнес-планов. Их структура. Порядок разработки бизнес-плана СМИ. Практика составления бизнес-планов в редакции газеты, на телевидении, радиостанции.

Тематика заданий для самостоятельной работы

1. Определите состав какого-либо сегмента информационного рынка в вашем городе или регионе.

2. Найдите оптимальную информационную нишу для учреждения массовой общественно-политической газеты в избранном вами рыночном сегменте.

3. Определите конкурентные ситуации в сегменте спортивной прессы (деловой, женской, еженедельных изданий) вашей области или города.

4. Определите особенности системы оплаты труда журналистов и технических работников редакции газеты (журнала, ТВ-компании).

5. Выясните особенности системы публикации рекламных объявлений в газете (журнале).

6. Определите, как редакция газеты использует возможности публикации частных объявлений. Каковы особенности системы публикации этих объявлений.

7. Выясните, как редакция (компания) использует возможности получения доходов от издательской деятельности.

8. Выясните, как ценовая политика редакции сказывается на определении отпускной, каталожной и подписной цены издания.

9. Определите особенности структуры и состава коллектива редакции газеты (журнала, компании) и их изменений.

10. Определите, какие экономические методы управления коллективом используют в редакции газеты (компании).

11. Постарайтесь определить, как работа с редакционной почтой в редакции сказывается на имидже издания и его популярности.

12. Какие методы распространения периодического издания используют в редакции газеты и почему?

13.Определение медиа-модели и описание ее характерных особенностей в избранном регионе.

14.Анализ правомерности действий той или иной партии или политика в ходе избирательной кампании (по выбору и после согласования с преподавателем).

15.Построение стратегического плана гипотетической медиа-кампании (по согласованию с преподавателем).

16. Анализ частоты употребления той или иной стандартной технологии работы в медиа-пространстве РФ.

17. Личность в медиа-пространстве – влияние «ньюсмейкеров» и их политических взглядов на политический процесс, использование их авторитета предвыборными штабами кандидатов и партий на конкретных примерах.

Примерный перечень вопросов к зачёту

1. Наука как социокультурный феномен. Становление научного знания.
2. Этапы развития, онтологические основания и гносеологические особенности классической, неклассической, постнеклассической науки.
3. Методология научного исследования. Метод и методология.
4. Классификация методов научного исследования. Многоуровневая концепция методологического знания.
5. Особенности современного социального познания. Социально-гуманитарное познание как ценностно-смысловое освоение и воспроизведение человеческого бытия. Текстовая природа социального познания.
6. Специфика методов социально-гуманитарных наук. Новая парадигма социальной методологии.
7. Объективные основания становления новой методологии социально-гуманитарного познания. Черты новой парадигмы исследования.
8. Специфика исследования контента и процессов функционирования информационных систем, обслуживающих социокультурные сферы жизнедеятельности современного общества.
9. Актуализация проблемы междисциплинарных исследований функционирования СМИ и СМК в период становления информационного общества.
10. СМИ как объект исследования.
11. СМИ и медиа - различия терминов.
12. Медиаисследования и исследования СМИ. Медиа, культурные продукты и СМИ как объекты исследования.
13. СМИ и информационно-коммуникационные технологии.
14. Информация и коммуникация.
15. Компоненты СМИ как предмет исследования.
16. Эмпирико-функционалистский подход к исследованию СМИ.
17. Критическая теория.
18. Структурная лингвистика.
19. Коммуникативистика: теоретические концепции и методы.
20. Культурологические подходы к анализу СМИ.
21. Медиаметрия.
22. Основные методы анализа теорий СМИ.
23. Концептуальные приемы научных исследований СМИ.
24. Анализ материалов СМИ.
25. Техника проведения научных исследований (основные приемы).

26. Основные научные течения и школы исследования СМИ.
27. Ведущие «западные» и отечественные исследователи СМИ и СМК: методологические подходы и новаторство.
28. Методика исследования новых сфер функционирования массовой информации (специализированных, тематических СМИ, сетевых СМИ, блогосферы).
29. Описание, типология и классификация новых или модернизированных, в том числе конвергентных СМИ. Опыт зарубежных и отечественных исследований.
30. Качественные методы исследования.
31. Понятие медиа-пространства.
32. Границы медиа-пространства.
33. Иллюзии масс-медиа.
34. Политический медиаанализ.
35. Медиа-модели и их характеристики.
36. Правовые аспекты деятельности субъектов медиа-пространства.
37. Понятие и этапы медиаанализа.
38. Этапы медиаанализа.
39. Взаимоотношения аналитика и клиента.
40. Недопустимые действия в рамках масс-медиа.
41. Методика построения стратегического плана медиакампании.
42. Медиа-модели и их влияние на процесс медиапланрования.
43. Факторы формирования медиа-пространства, обязательные для учета при медиапланировании и анализе.

Примерный перечень заданий к зачёту

1. Рассмотрение проблемы формирование бюджета редакции с разных экономических точек зрения.

2. Использование приемов и методов изучения медиарынка при составлении бизнес-плана.

3. Особенности формирования бизнес-плана государственных, ведомственных и общественных СМИ (сравнительный анализ).

4. Роль экономической культуры журналиста в финансовой деятельности СМИ. .

5. Система методов управления редакцией . Менеджмент и организация работы редакции.

6. Назвать и проиллюстрировать примерами основные социально-психологические принципы формирования имиджа и бренда СМИ.

7. Выделить основные особенности целевой аудитории, которые учитываются при формировании тиража СМИ.

8. Какие особенности технического оснащения современных СМИ (на примере печатных и электронных СМИ).

7. Сделать сравнительный анализ стратегии и тактики распространения современных СМИ. печатных СМИ.

8. Написать эссе о роли и взаимосвязи менеджмент и этика.

9. Сделать анализ влияния закона РФ на менеджмент СМИ.

Тест для промежуточного контроля

Вариант 1

Подчеркните верный вариант продолжения данного высказывания:

1. *Возникновение и развитие средств массовой информации регулируется …….*

а. спросом и предложениями потенциального потребителя информации

б. финансовым положением государства

в. наличием природного ресурса региона

г. техническими ресурсами региона

д. наличием человеческого ресурса региона

2. *Во многом определяет финансовую политику редакций и компаний СМИ, регулирует цены на журналистскую информацию…*

а. социально-психологический климат в редакции

б. закон стоимости

в. наличие профессиональных кадров

г. политическая расстановка сил в регионе

д. общественно-политическая позиция редакции

3. *Развитие информационного рынка, отношения на нем между производителями товара и его потребителями регулируются*

а. политическими акциями

б. тиражом СМИ

в. закономерностями воспроизводительного потребления

г. забастовками

д. указами призедента

4. *Медиарынок делится на две части: …*

а. аудитория и экономические ресурсы региона

б. ресурсный и собственно информационный рынок

в. политический и экономический капитал

г. продавцы и покупатели информации

д. производители и распространители информации

5. *Существует несколько источников капиталов финансового рынка: …*

а. сбор пожертвований, рэкет, шантаж

б.. инвестиции, дотации, спонсорство, меценатство, кредит

в. личные, общественные, ведомственные

г. привлечённые, совокупные, частичные

д. местные, региональные, государственные, зарубежные

11. *Закономерности формирования и развития медиарынка определяются следующими законами:*

а. законом недвижимости, трудовым кодексом

б. законом продаж, законом о частной собственности

в. законом чести, законом прибавочной стоимости

г. законом соответствия спроса и предложения, законом стоимости, законом воспроизводительного потребления

д. кодексом поведения журналиста, налоговым кодексом

14. *Финансовый рынок, рынок рабочей силы (труда), издательский рынок, технический рынок, рынок материалов, рынок информации и идей, рынок периодических изданий, рынок информационных агентств, рынок сетевой информации, рынок мобильной информации, рынок распространителей, рынок покупателей называются …*

а ресурсами медиарынка

б. отделениями медиарынка

в. подразделениями медиарынка

г. дочерними предприятиями медиарынка

д. конкурирующими фирмами медиарынка

16. *Рынок информации и идей состоит из нескольких сегментов:*

а. журналистская информация, социальная (нежурналистская) информация, рынок рекламной информации

б. оперативная информация, дежурная информация, сенсационная информация

в. скандальная информация, прикладная информация, платная информация

г. личная информация, секретная информация, общественно-полезная информация

д. популярная информация, интимная информация, деловая информация

17. *Этот вид планирования достаточно свободен, но все же строится по устоявшейся и принятой всеми схеме: титульный лист, резюме, компания, анализ рынка, план производства, менеджмент и организация, долгосрочное развитие, финансовый план, логистика. Такой вид планирования называется …*

а. еженедельный план

б. бизнес-план

в. годовой план

г. ежеквартальный план

д. индивидуальный план работы журналиста

18. *Как бюджет любого другого предприятия или организации, бюджет и баланс редакции состоят из двух частей:*

а расходной и доходной

б. добровольной и принудительной

в. обязательной и необязательной

г. официальной и неофициальной

д. предусмотренной и непредусмотренной

19. *Если доходы превышают расходы, возникает …*

а. дефецит

б. коллапс

в. прибыль

г. финансовый риск

д. рентабельность

20. *Если доходы не покрывают расходов, возникает …*

а. дефецит

б. коллапс

в. прибыль

г. финансовый риск

д. рентабельность

21**.** *Если доходы равны расходам, возникает …*

а. дефецит

б. коллапс

в. прибыль

г. финансовый риск

д. рентабельность

25.**Вставьте пропущенное понятие, из предложенных ниже вариантов.**

«К общередакционным расходам относятся: … … …, выплаты по фонду материального поощрения, выплаты по фонду социального развития, оплата командировочных, оплата почтовых, представительских расходов, оплата услуг телефонной связи, факсов, пользования Интернетом и др. средствами связи, бюджет маркетинга, в том числе стоимость рекламы издания, транспортные расходы, аренда помещений или техники (в отдельных случаях), оплата материалов, необходимых для деятельности редакции (бумага, новые технические средств, картриджи, плёнки и др.), оплата услуг по ремонту оборудования и др. техники, например, редакционного транспорта, амортизационные расходы (техника, мебель, оборудование и др.), отчисления в федеральный бюджет (уплата налогов, выплаты по социальному страхованию, налога на прибыль и т.п.),-\ расходы на страхование жизни журналистов, расходы на реализацию социальных и других проектов, связанных с издательской и коммерческой деятельностью редакции, отчисления в фонд развития самого издания, расходы в виде отчислений учредителям и издательству».

а. выплаты по спонсорским обязательствам

б. выплаты зарубежным партнёрам

в. выплаты, нуждающимся в срочной финансовой поддержке

г. выплаты представителям рэкета

д. выплаты по фонду оплаты труда

26**. «***Фонд … … включает в себя расходы, связанные с периодической выплатой денежного довольствия сотрудников редакции — журналистов, технических и коммерческих работников»***.**

а. развития издания

б. оплаты труда

в. амартизации оборудования

г. разового материального поощрения

д. социальной помощи

27. *«Штатным сотрудникам российских изданий, как правило, заработная плата выплачивается в соответствии со срочными трудовыми договорами на повременно-сдельной основе в виде … и …»*

а. оклада и гонорара

б. премии и компенсации

в. нала и безнала

г. бартера и бесплатных социальных услуг

д. транспортных расходов и гонорара

29. *«Фонд … … рассчитан на стимулирование сотрудников редакции премиями — в форме дополнительного оклада, оплаты санаторной или туристской путевки и т.п. Часто его называют редакторским фондом, так как выплаты по этой статье бюджета производятся по приказу редактора газеты или решению редколлегии.*

а. презентабельных расходов

б. резервных накоплений

в. материального поощрения

г. экономического развития

д. материально-технического развития

30. «Фонд … … играет немалое значение в жизни редакционного коллектива. В нём предусмотрены затраты на усиление защиты журналистов и других сотрудников редакции от различных непредвиденных социальных обстоятельств (заболевание, незапланированное увеличение количества членов семьи, смерть близких и т.п.).

а. социального развития

б. резервных накоплений

в. материального поощрения

г. экономического развития

д. материально-технического развития

33. *«Расходная часть редакционного бюджета может, наконец, включать и так называемый .. .. . Речь при этом идет, собственно, не о действительных расходах, а об*

отчислениях определенной части прибыли в фонд, который должен служить стабилизационным инструментом, страховочным источником средств, к которому можно было бы обратиться при возникновении чрезвычайных обстоятельств, например, при неожиданном росте арендной платы за помещения редакции и т.п.»

а. резервный (стабилизирующий) фонд

б. пенсионный фонд

в. .фонд развития

г. страховой фонд

д. социальный фонд

34. *«… … – это система оплаты журналистам, в которую входят денежные вознаграждения творческим сотрудникам издания — журналистам, фотокорреспондентам, художникам и переводчикам. К ним присоединяется подобное денежное вознаграждение внередакционным авторам».*

а. сдельное вознаграждение

б. разовое вознаграждение

в. литературный гонорар

г. моральное вознаграждение

д. договорное награждение

33. *«Доходная часть бюджета издания формируется за счёт: реализации тиража, продажи газетных площадей, издательской, коммерческой деятельности и …».*

а. публикации рекламы

б. продажи имущества

в. сдачи в аренду имущества

г. перепродажи новосией

д. оптимизации состава редакции

43. *Специалисты выделяют три структуры редакционного коллектива: … …, … … … и … … …».*

а. круглая структура, структура линейного типа и спиралевидная структура редакции

б. вертикальная структура, структура зигзагообразного типа и горизонтальная структура редакции.

в. регламентированная структура, структура оптимального типа и свободная структура редакции.

г. оптимизированная структура, структура многоуровневого типа и традиционная структура редакции.

д. пирамидальная структура, структура смешанного типа и плоская структура редакции

47. *«В немалой степени на конкурентоспособность СМИ влияет его … — его внешнее, графическое «лицо». Подобно тому, как покупатель, выбирая товар на рынке, обращает внимание на его упаковку, часто судя по ней о качествах товара, потенциальный читатель, решая вопрос, какую газету ему купить в киоске или выписать на почте, оценивает достоинства и недостатки его «упаковки».*

а. дизайн

б. первая полоса

в. шрифты

г.заголовки

д. шапка газеты

48. *«Модель издания, особенности его системы публикаций, жанровой системы, системы используемых художественно-выразительных средств и т.п., формируют устойчивый образ восприятия аудиторией, который называется … …».*

а. душой СМИ

б. символом СМИ

в. имиджем СМИ

г. вторым «Я» СМИ

д. рекламой СМИ

49. *«Немалое значение имеет название СМИ — … … — торговая марка, фирменное имя».*

а. заголовок

б. его шрифт

в. его слоган

г. его бренд

д. его девиз

50. *«Одно из направлений редакционного менеджмента — укрепление связей редакции и ее издания с его аудиторией. В этих целях и в новых, рыночных условиях можно использовать некоторые старые формы массовой работы редакции. Среди них — формирование редакционного актива и работа с ним. Проведение редакционных конкурсов на лучшие публикации и иллюстрации, встречи за «круглым столом» редакции, организация фестивалей газеты, использование других методов паблик рилейшнз позволяет расширить аудиторию издания. Возникают новые формы массовой работы, в том числе — контакты редакции с читателями и телезрителями с использованием телефона и сети Интернет. Не менее важную роль играет работа редакции с письмами читателей и телезрителей. Редакционная почта — один из источников актуальной информации, канал … … редакции с аудиторией издания. Прекращая работу с письмами, редакция прерывает свои связи с аудиторией».*

а. заигрывания

б обратной связи

в. переписки

г. взаимопонимания

д. взаиморасчётов

КЛЮЧ 1

1	**а**	**2**	**б**	**3**	**в**	**4**	**б**	**5**	**б**
11	**г**					**14**	**а**		
16	**а**	**17**	**б**	**18**	**а**	**19**	**в**	**20**	**а**
21	**д**							**25**	**д**
26	**б**	**27**	**а**			**29**	**в**	**30**	**а**
				33	**а**				
				43	**д**				
		47	**а**	**48**	**д**	**49**	**г**	**50**	**а**

Вариант 2

Подчеркните верный вариант продолжения данного высказывания:

1. *Денежный капитал, который вкладывается в учреждение и производство СМИ, с целью получения доходов или возможности воздействовать на властные структуры, реализовывать свои политические или экономические цели называется…*

а) меценатством

б) донорством

в) кредитом

г) инвестицией

д) дотацией

2. Если газета или телевизионная программа является органом или выражает интересы какой-либо государственной структуры — министерства, комитета и др., или общественной организации — партии, политического движения и т.п., они могут рассчитывать на регулярную финансовую поддержку, которая называется…

а) меценатством

б) донорством

в) кредитом

г) инвестицией

д) дотацией

3. Если финансовый и прочий капитал вкладывает в учреждение, производство и развитие СМИ на основе добровольного разового или постоянного пожертвования, которое принципиально не влечёт за собой извлечение прижизненных каких-либо выгод из этого поступка, он называется …

а) меценатством

б) донорством

в) кредитом

г) инвестицией

д) дотацией

4. Финансовый капитал, взятый на учреждение и производство СМИ в банке называется …

а) меценатством

б) спонсорством

в) кредитом

г) инвестицией

д) дотацией

5. *Учреждение или организация (банк, фирма и т.п.) вложившая свой финансовый капитал в учреждение, производство или развитие СМИ на определенных условиях, исходя из своих экономических интересов, совершает торговую сделку с редакцией, именуемой …*

а) меценатством

б) спонсорством

в) кредитом

г) инвестицией

д) дотацией

7. *Народное хозяйство, включающее различные виды производства, а также научную дисциплину, изучающую отрасли и элементы народного хозяйства и элементы производств, называется …*

а) географией

б) агрохимией

в) экономикой

г) обществоведением

д) политологией

8. Одна из разновидностей экономики, обозначающая *дисциплину, занимающуюся изучением средств массовой информации как отдельной отрасли рыночного хозяйства*, называется…

а) реклама и пиар

б) историей СМИ

в) психологией СМИ

г) медиаэкономикой

д) лингвокультурологией

9. *Рынок, на котором осуществляется процесс обмена (продажи и покупки) между производителями СМИ и их потребителями, называется …*

а) финансовый рынок

б) рынок труда

в) рынок творческих работников

г) рынок рекламной информации

д) медиарынок

11. *Нематериальный товар СМИ это ...*

а) журналистская информация

б) газета

в) журнал

г) дискета

д) флешка

12. *Особая товарность СМИ это характерное сочетание …*

а) прибыли и предложения

б) нематериальных и материальных товаров

в) гуманизма и рационализма

г) материальных и духовных эффектов

д) реалистичных и идеалистических подходов

17. *Только на медиарынке обычный покупатель может оказаться в роли …*

а) директора

б) издателя

в) ответчика

г) продавца

д) свидетеля

18. *Прежде всего, СМИ это разновидность …*

а) производства материальных товаров

б) духовного производства

в) извлечения прибыли

г) досуговой деятельности человека

д) удовлетворение интеллектуальных амбиций

19. *Основной производитель в сфере СМИ – это…*

а) учредитель

б) издатель

в) менеджер по рекламе

г) журналист

д) редактор

20. *Основная продукция СМИ – это …*

а) стихи

б) рассказы

в) мифы

г) тексты

д) информация

23. *Журналист, который продаёт свой информационный товар, не только получает деньги, но и компенсации в виде…*

а) возможности социально-психологического воздействия на аудиторию, приобретения известности и расширения своих коммуникативных связей.

б) возможности получения подарков и морального удовлетворения от проделанной работы.

в) возможности наказать или поблагодарить «героев» своих материалов.

г) возможности продвинутся по карьерной лестнице.

д) возможности отстоять свои личные интересы.

24. *Цельные номера газеты или журналов, полуфабрикаты будущих публикаций (покупаемые изданием тексты заметки, репортажи, статьи, фотоснимки и т.п.), программы в целом или отдельные сюжеты на телевидении, бюллетени, новостные ленты информационных агентств являются …*

а) рабочим материалом

б) информационным поводом

в) повесткой дня

г) информационным банком

д) товарной единицей

27. *Укрепление связей редакции и её издания с его аудиторией являются…*

а) не обязательным условием формирования имиджа

б) единственным условием формирования имиджа

в) одним из важных условий формирования имиджа

г) своеобразным меценатством, которое не несёт никаких прижизненных выгод для редакции

д) личным делом и пустым времяпровождением журналистов

29. *Внешним, графическим «лицом» издания называют …*

а) поведение работников редакции

б) уровень зарплаты работников издания

в) уровень социальной защиты журналистов

г) условия труда журналистов

д) дизайн

31. *Возникновение и развитие средств массовой информации регулируется …….*

а. спросом и предложениями потенциального потребителя информации

б. финансовым положением государства

в. наличием природного ресурса региона

г. техническими ресурсами региона

д. наличием человеческого ресурса региона

32. *Во многом определяет финансовую политику редакций и компаний СМИ, регулирует цены на журналистскую информацию…*

а. социально-психологический климат в редакции

б. закон стоимости

в. наличие профессиональных кадров

г. политическая расстановка сил в регионе

д. общественно-политическая позиция редакции

33. *Развитие информационного рынка, отношения на нем между производителями товара и его потребителями регулируются*

а. политическими акциями

б. тиражом СМИ

в. закономерностями воспроизводительного потребления

г. забастовками

д. указами призедента

34. *Медиарынок делится на две части: …*

а. аудитория и экономические ресурсы региона

б. ресурсный и собственно информационный рынок

в. политический и экономический капитал

г. продавцы и покупатели информации

д. производители и распространители информации

1	**г**	**2**	**д**	**3**	**а**	**4**	**в**	**5**	**б**

36. *Рынок рабочей силы в СМИ состоит из : …*

а. гастробайтеров и представителей местного населения

б. пенсионеров и людей среднего возраста

в. творческих и технических работников

г. студентов и рабочей молодёжи

д) любителей и профессионалов

39. *Массовый потенциальный потребитель информации, потребности которого удовлетворяет СМИ, называется …*

а. целевым рынком покупателей

б. рынком посредников

в. рынком конкурентов

г. рынком спонсоров

д. рынком издателей

40. *Для него характерно состояние постоянного дефицита информации. Спрос здесь всегда превышает предложение. Этот рынок характеризуется с поиском разнообразных новых подходов к подготовке и выпуску СМИ, его распространению и привлечению рекламы. Такой рынок называется - …*

а. федеральным

б. региональным

в. потребительским

г. информации и идей

д. посредников

Ключ 2

		7	**в**	**8**	**г**	**9**	**д**		
11	**а**	**12**	**б**						
		17	**г**	**18**	**б**	**19**	**г**	**20**	**д**
1	**г**	**2**	**д**	**3**	**а**	**4**	**в**	**5**	**б**
		7	**в**	**8**	**г**	**9**	**д**		
11	**а**	**12**	**б**						
		17	**г**	**18**	**б**	**19**	**г**	**20**	**д**
				23	**а**	**24**	**д**		
		27	**в**			**29**	**д**		
31	**а**	**32**	**б**	**33**	**в**	**34**	**б**		
36	**в**							**40**	**г**

Условия выставления зачета:

Итоговая аттестация - зачет, предполагающий установление уровня сформированности следующих компетенций:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);

- способность ориентироваться в мировых тенденциях развития медиаотрасли, знать базовые принципы формирования медиасистем, специфику различных видов СМИ, особенности национальных медиамоделей и реалии функционирования российских СМИ, быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа (ОПК-2);

- способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента (ОПК-11);

- способность понимать сущность журналистской деятельности как многоаспектной, включающей подготовку собственных публикаций и работу с другими участниками медиапроизводства; индивидуальную и коллективную деятельность; текстовую и внетекстовую работу (проектную, продюсерскую, организаторскую), следовать базовым профессиональным стандартам журналистской работы (ОПК-12);

- способность применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности (ОПК-21);

- способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4);

- способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

При проведении итогового контроля студенту необходимо продемонстрировать наличие сформированных компетенций (минимальное требование компетенция сформирована на базовом уровне) через наличие признаков, описанных в разделе 3 данной программы.

Итоговый контроль предусматривает наличие конспектов по всем лекциям дисциплины, активное участие во всех интерактивных формах работы, выполненные задания по самостоятельно работе (СР).

Критерии оценки итогового зачета:

– уровень готовности к осуществлению основных видов профессиональной деятельности в соответствии с квалификационной характеристикой;

– уровень освоения студентом материала, предусмотренного учебной программой дисциплины;

— обоснованность, четкость, полнота изложения представленных результатов исследования и представленного проекта;

– уровень информационной и коммуникативной культуры.

Зачет студенту не выставляется, если:

- Конспекты лекций отсутствуют или представлены фрагментарно и бессистемно;
- Задания по самостоятельной работе (СР) не представлены или представлены частично;
- Студент не владеет терминологией, у него отсутствуют знания терминов и понятий, необходимых для освоения дисциплины или данные знания фрагментарны и бессистемны;
- Студент не владеет научным стилем речи, не участвовал (был пассивен) в работе во время проведения лекционных и практических занятий.
- Студент не владеет элементарными навыками проектирования личного плана действий по достижению профессиональных целей; технологиями позитивного общения; навыками выстраивания педагогически целесообразных взаимоотношений при решении конкретных педагогических задач; технологиями развития профессионально-важных качеств (ПВК) и значимых качеств будущего специалиста.

«Зачтено» - выставляется студенту, если:

1. Конспекты лекций представлены в системе;
2. Студентом представлены все задания по самостоятельной работе (СР);
3. Студент демонстрирует знание основных терминов и понятий, необходимых для освоения дисциплины.
4. Студент активно участвовал во всех видах работе на лекционных и практических занятиях;
5. Студент владеет элементарными навыками проектирования личного плана действий по достижению профессиональных целей; технологиями позитивного общения; навыками выстраивания педагогически целесообразных взаимоотношений при решении конкретных педагогических задач; технологиями развития профессионально-важных качеств (ПВК) и значимых качеств будущего специалиста

Разработчик:

_____ доцент Гордин А.И.

Программа рассмотрена на заседании кафедры журналистики и медиаменеджмента

« 17 » мая 2017 г.

Протокол № 9 Зав. кафедрой_____А.В. Гимельштейн

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

Сведения о переутверждении «Рабочей программы дисциплины» на очередной учебный год и регистрации изменений

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов		
			замененных	новых	аннулированных
2017 – 2018	№ 1 от 31.08.2017 г. _____А.В.Гимельштейн	1. На титульном листе формулировку «квалификация (степень) выпускника» изменить на «квалификация выпускника». 2. В п. *8 в* внесены изменения, связанные с ежегодным обновлением программного обеспечения (см. сайт www.isu.ru)			

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