



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Отделение ИФИЯМ «Вышая школа журналистики и медиапроизводства»

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИФИЯМ ИГУ М. Б. Гапилькова

«27» февраля 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.06 СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ И МЕДИАЭКОНОМИКА

Направление подготовки **42.04.02 Журналистика**

Направленность (профиль) подготовки
Менеджмент СМИ и организация медиапроизводства

Квалификация выпускника - **магистр**

Форма обучения **очная**

*(программа реализуется с частичным использованием электронного обучения и
дистанционных образовательных технологий)*

Согласовано с УМК института Протокол №6 от «27» февраля 2025 г. Председатель _____ О. Л. Михалева	Рекомендовано отделением ВШЖМ ИФИЯМ ИГУ Протокол №6 от «21» февраля 2025 г. Руководитель отделения _____ А. В. Гимельштейн
---	---

Иркутск 2025 г.

Содержание

стр.

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ МОДУЛЯ:

Целью освоения дисциплины «Современные медиасистемы и медиаэкономика» является формирование научных знаний и практических умений и навыков, организации эффективной экономической деятельности средств массовой информации в социально-экономических условиях современной России.

Дисциплина в рамках *ОПОП ВО* направлена на базовую профессиональную подготовку магистрантов гуманитарного вуза, она способствует развитию у журналистов социальной ответственности, умения планировать прогнозировать экономическую деятельность средств массовой коммуникации. Прививает навыки эффективного использования имеющихся и привлечения дополнительных ресурсов, выстраивания взаимовыгодного социального и экономического партнёрства, обеспечивающих рентабельность деятельности средств массовой коммуникации.

Задачи дисциплины:

- 1) дать представление магистрантам об экономике средств массовой коммуникации как особой области практической деятельности и связанного с ней научного знания;
- 2) показать роль экономического фактора в возникновении и развитии журналистики;
- 3) рассмотреть медиаэкономику как систему понятий и терминов, связанных с функционированием экономической инфраструктуры журналистики;
- 4) выработать первичные навыки и умения практической деятельности в области редакционного медиаменеджмента;
- 5) способствовать формированию у журналиста экономического мышления, понимания своего места и роли в укреплении экономической базы издания (студии и т.п.), оптимизации его имиджа и повышения его конкурентной способности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина в основной профессиональной образовательной программе высшего образования по подготовке бакалавров включена в вариативную часть блока Б1.О «Дисциплины (модули)» учебного плана согласно ФГОС ВО по направлению 42.04.02 «Журналистика», направленность «Менеджмент СМИ и организация медиапроизводства».

Предшествующими дисциплинами, на содержании которых строится изучение данного предмета, являются дисциплины блока Б1.О учебного плана (базовой и вариативной частей), представляющие собой широкий спектр социально-экономической подготовки будущего специалиста: нет.

Знания, полученные в результате освоения дисциплины «Современные медиасистемы и медиаэкономика», углубляются и конкретизируются в ходе ознакомления с материалами последующих дисциплин: «Теория и практика медиаисследований», «Правовое регулирование медиабизнеса и авторское право в медиасфере», «Планирование и реализация масс-медийных кампаний», «Межкультурные деловые коммуникации в сфере медиа, рекламы и связей с общественностью (на иностранном языке)», «Управление персоналом в СМИ».

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;

- подготовиться 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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенции в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика: УК-2, УК-3, УК-5, ОПК-5.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесённых с индикаторами достижения компетенций:

Компетенции	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИДКук2.1 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность задач,	Знать: теорию социально-экономического проектирования медиа и этапность осуществления

	обеспечивающих ее достижение ИДЖук2.2 Выбирает оптимальный способ решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения	жизненного цикла социального проекта. Уметь: организовывать на практике процесс реализации социально-экономического медиа проекта в реальной социально-экономической ситуации. Владеть: навыками стратегического и оперативного мышления необходимыми для административной и управленческой деятельности .
УК-3Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИДЖук3.1 Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели ИДЖук3.2 Учитывает опыт, идеи и особенности поведения членов команды для достижения поставленной цели ИДЖук3.3 Соблюдает установленные нормы и правила командной работы, несет личную ответственность за общий результат	Знать: теоретические социально-психологические положения о работе с группой (командой редакции) Уметь: применять на практике социально-психологические знания по управлению коллективом редакции для определения и достижения стратегических социально-экономических целей информационной и коммерческой деятельности СМИ. Владеть: навыками межличностного общения, необходимыми для управления коллективом редакции и взаимодействия с социальными партнёрами.
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ИДЖук5.1 Воспринимает межкультурное разнообразие общества в историческом контексте и интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития, анализирует современное состояние общества на основе знания истории.	Знать: особенности о разнообразии межкультурного информационного пространства, законы саморазвития и определения личностного ресурса, планирования своей профессиональной деятельности. Уметь: применять на практике межкультурное

	ИДК-ук6.2 Определяет задачи саморазвития и профессионального роста, выстраивает временную траекторию их достижения с обоснованием актуальности и определением необходимых ресурсов для их выполнения ИДК-ук6.3 Осуществляет планирование и выстраивает траекторию личностного и профессионального развития на основе принципов образования в течение всей жизни, используя инструменты непрерывного образования	общение, саморазвитие и проектирование своей профессиональной деятельности. Владеть: навыками продуктивной межкультурной коммуникации, управления своими эмоциями, своей профессиональной деятельностью для получения искомого информационного продукта.
ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИДК опк5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. ИДК опк5.2 Осуществляет свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знать: основные теоретические положения экономики и медиа менеджмента СМИ. Уметь: применять на практике теоретические знания по медиаэкономике сообразно сложившейся в обществе социально-экономической ситуации. Владеть: навыками социально-экономического анализа тенденций развития региона, России, мира, исходя из политических и экономических механизмов функционирования СМИ, правовых и этических норм регулирования их деятельности.

4. 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)				Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	
			Лекции	Практич. занятия	Консультации		
1	Тема 1. Основные понятия медиаэкономики. Структура медиарынка.	1	1	1		7	Устный опрос в виде эвристической беседы.
2	Тема 2. Формы организации медиарынка. Финансовый капитал на медиарынке.	1	1	1		7	Практическая работа в форме подготовки проведения дискуссии
3	Тема 3. Основы медиамаркетинга	1	1	1		7	Семинар
4	Тема 4. Финансовая база СМИ. Бизнес-план редакции СМИ. Бюджет редакции печатного СМИ.	1	1	1		7	Тест

№ 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	Практич. занятия	Консультации			
5	Тема 5. Бюджет телекомпаний. Бюджет радиостанции	1	1	1		7	Устный опрос в виде эвристической беседы.	
6	Тема 6. Бюджет редакции кабельного СМИ и онлайн-ового СМИ.	1	1	1		7	Технология развития критического мышления "Аквариум"	
7	Тема 7. Бюджет информационного агентства и редакции мобильного СМИ.	1	1	1		7	Устный опрос в виде эвристической беседы	
8	Тема 8. Особенности медиаменеджмента	1	1	1		7	Технология развития критического мышления "Зигзаг"	
9	Тема 9. Менеджмент и редакция	1	1	1		1	Технология развития критического мышления "Решаем проблему вместе"	
10	Тема 10. Управление редакционным коллективом	1	1	1		1	Технология развития критического	

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	
			Лекции	Практич. занятия	Консультации		
							мышления "Аквариум"
11	Тема 11. Экономические основы труда журналиста	1	1	1		1	Устный опрос в виде эвристической беседы.
12	Тема 12. Менеджмент и СМИ	1	1	1		1	Технология развития критического мышления «Решаем проблему вместе»
13	Тема 13. Распространение и реализация СМИ	1	1	1		1	Устный опрос в виде эвристической беседы.
14	Тема 14. Менеджмент, этика и закон	1	1	1		1	Тест
Итого часов			14	14		76	

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	Затраты времени (час.)		
1	Тема 1. Основные понятия медиаэкономики. Структура медиарынка.	Изучение научной, методической литературы, публикаций в периодических изданиях, работа с электронными ресурсами	4	1.Составление глоссария базовых понятий. 2.Составление списка периодических изданий, интернет-ресурсов, освещающих проблемы этнологии (национальные проблемы в России и регионе).	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 (17 экз.). 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 (15 экз.). Четвертков, Н. В. 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 (12 экз.).
1	Тема 2. Формы организации медиарынка. Финансовый капитал на медиарынке	Изучение научной, методической литературы	4	1.Подготовка конспекта гл.1, 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 : 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 (17 экз.).

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся		Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Затраты времени (час.)		
1	Тема 3. Основы медиамаркетинга	Изучение научной, методической литературы	4	1.Подготовка конспекта 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 : 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 (17 экз.).
1	Тема 4. Финансовая база СМИ. Бизнес-план редакции СМИ. Бюджет редакции печатного СМИ.	Изучение научной, методической литературы	4	1.Подготовка конспекта гл.1. п. 3,4 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе	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 (17 экз.).
1	Тема 5. Бюджет телекомпании. Бюджет радиостанции	Изучение научной, методической литературы	4	1.Изучить подготовить конспект 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 : 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 (17 экз.).
1	Тема 6. Бюджет редакции кабельного СМИ и онлайн-ового СМИ.	Изучение научной, методической литературы	4	1.Изучить подготовить конспект 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 : 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 (17 экз.).

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся		Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Затраты времени (час.)		
1	Тема 7. Бюджет информационного агентства и редакции мобильного СМИ	Изучение научной, методической литературы	4	1.Изучить подготовить конспект 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 : 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 (17 экз.).
1	Тема 8. Особенности медиаменеджмента	Изучение научной, методической литературы	4	1.Изучить подготовить конспект 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 : 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 (17 экз.).
1	Тема 9. Менеджмент и редакция	Изучение научной, методической литературы	4	1.Изучить подготовить конспект 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 : 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 (17 экз.).
1	Тема 10. Управление редакционным коллективом	Изучение научной, методической литературы	4	1.Изучить подготовить конспект 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 : 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 (17 экз.).

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся		Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Затраты времени (час.)		
1	Тема 11. Экономические основы труда журналиста	Изучение научной, методической литературы	6	1.Изучить подготовить конспект 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 : 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 (17 экз.).
1	Тема 12. Экономические основы труда журналиста	Изучение научной, методической литературы	10	1.Изучить подготовить конспект 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 : 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 (17 экз.).
1	Тема 13. Распространение и реализация СМИ	Изучение научной, методической литературы	10	1.Изучить подготовить конспект гл.2. п.5. в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008	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 (17 экз.).

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся		Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Затраты времени (час.)		
1	Тема 14. Менеджмент, этика и закон	Изучение научной, методической литературы	10	1.Изучить подготовить конспект гл.2. п.5. в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Написать кодекс современного журналиста	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 (17 экз.). 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 (15 экз.). Четвертков, Н. В. 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 (12 экз.).
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)					
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)			76		

4.3. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

Раздел 1.

Медиаэкономика и медиарынок

Тема 1. Основные понятия медиаэкономики. Структура медиарынка.

Тема 2. Формы организации медиарынка. Финансовый капитал на медиарынке.

Тема 3. Основы медиамаркетинга

Раздел 2. Финансовая политика редакции

Тема 1. Финансовая база СМИ. Бизнес-план редакции СМИ. Бюджет редакции печатного СМИ.

Тема 2. Бюджет телекомпании. Бюджет радиостанции

Тема 3. Бюджет редакции кабельного СМИ и онлайн-СМИ.

Тема 4. Бюджет информационного агентства и редакции мобильного СМИ.

Раздел 3. Основы медиаменеджмента

Тема 1. Особенности медиаменеджмента

Тема 2. Менеджмент и редакция

Тема 3. Управление редакционным коллективом

Тема 4. Экономические основы труда журналиста

Тема 5. Менеджмент и СМИ

Тема 6. Распространение и реализация СМИ

Тема 7. Менеджмент, этика и закон

4.3.1. 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
	2	3	4	5	6
1	Тема 1	Основные понятия медиаэкономики. Структура медиарынка.	1	Устный опрос в виде эвристической беседы.	УК-2, УК-3, ОПК-5.
2	Тема 2	Формы организации медиарынка. Финансовый капитал на медиарынке	1	Практическая работа в форме подготовки проведения дискуссии	УК-2, УК-3, ОПК-5.
3	Тема 3	Основы медиамаркетинга	1	Семинар	УК-2, УК-3, ОПК-5.
4	Тема 4	Финансовая база СМИ. Бизнес-план редакции СМИ. Бюджет редакции печатного СМИ.	1	Тест	УК-2, УК-3, ОПК-5.
5	Тема 5	Бюджет телекомпании. Бюджет радиостанции	1	Технология развития критического мышления "Аквариум"	УК-2, УК-3, ОПК-5.
6	Тема 6	Бюджет телекомпании. Бюджет радиостанции	1	Устный опрос в виде эвристической беседы	УК-2, УК-3, ОПК-5.

7	Тема 7	Бюджет информационного агентства и редакции мобильного СМИ	1	Технология развития критического мышления "Зигзаг"	УК-2, УК-3, ОПК-5.
8	Тема 8	Особенности медиаменеджмента	1	Технология развития критического мышления "Решаем проблему вместе"	УК-2, УК-3, ОПК-5.
9	Тема 9	Менеджмент и редакция	1	Технология развития критического мышления "Решаем проблему вместе"	УК-2, УК-3, ОПК-5.
10	Тема 10	Управление редакционным коллективом	1	Технология развития критического мышления "Аквариум"	УК-2, УК-3, ОПК-5.
11	Тема 11	Экономические основы труда журналиста	1	Устный опрос в виде эвристической беседы.	УК-2, УК-3, ОПК-5.
12	Тема 12	Менеджмент и СМИ	1	Технология развития критического мышления «Решаем проблему вместе»	УК-2, УК-3, ОПК-5.
13	Тема 13	Распространение и реализация СМИ	1	Технология развития критического мышления «Решаем проблему вместе»	УК-2, УК-3, ОПК-5.
14	Тема 14	Менеджмент, этика и закон	1	Тест	УК-2, УК-3, ОПК-5.

4.3.2 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.

4.3. 3. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)

Курсовые работы по данной дисциплине учебным планом не предусмотрены.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

перечень литературы:

1. 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 (17 экз.).
2. 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 (15 экз.).
3. Четвертков, Н. В. 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 (12 экз.).
4. 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 (26 экз.).
5. 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 (9 экз.).
6. Социология журналистики [Текст] : очерки методологии и практики / Ин-т "Открытое общество" ; ред. С. Г. Корконосенко. - М. : Гендальф, 1998. - 256 с. ; 21 см. - Библиогр. в конце разд. - ISBN 5-88044-095-8 (6 экз.).
7. Чепкина, Э. В. Социальная журналистика. Проблемы толерантности в СМИ [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Э. В. Чепкина. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Юрайт, 2022. - 115 с. - (Высшее образование). - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/493659>, <https://urait.ru/book/cover/6D0438A3-C44E-4A6F-A996-9DF5FFBBE91A>. - ЭБС "Юрайт". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-534-09946-1 : 389.00 р. URL: <https://urait.ru/bcode/493659> (дата обращения: 19.05.2023).

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Электронно-библиотечные системы:

1. 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/>

Профильное обучение в старшей школе <http://www.profile-edu.ru/>

Дистанционная поддержка профильного обучения <http://edu.of.ru/profil/>

Портал поддержки ЕГЭ <http://ege.edu.ru/PortalWeb/index.jsp>

Учитель.ru <http://new.teacher.fio.ru/>

Учеба: обр.портал – <http://www.ucheba.com/index.htm>

ИКТ в образовании <http://ict.edu.ru/lib/>

Auditorium.ru <http://auditorium.ru/>

Исследователь.ru <http://www.researcher.ru/>

Вестник образования <http://www.vestnik.edu.ru/>

Объединение пед. изданий “Первое сентября” <http://www.1september.ru/ru/main-slow.htm>

Сайт Учительской газеты – <http://www.ug.ru/>

Образование: исследовано в мире <http://www.oim.ru/>

Образовательные технологии и общество

<http://ifets.ieee.org/russian/periodical/journal.html>

Эйдос – <http://www.vestnik.edu.ru/>

Педагогический энциклопедический словарь <http://dictionary.fio.ru/>
Словарь методических терминов http://slovari.gramota.ru/portal_sl.html?d=azimov
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/>
Энциклопедия Britannica <http://www.britannica.com/>
Русский биографический словарь <http://www.rulex.ru/brbs.htm>
Библиотеки
ГНПБ им. Ушинского <http://gnpbu.ru>
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>

2. Научные ресурсы (отечественные):

- Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки.
- Коллекция журналов издательства «НАУКА».
- База данных ВИНТИ 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.
- Журналы издательства Taylor&Francis.
- Журналы Американского физического общества (American Physical Society).
- Коллекции электронных книг издательства Springer.
- Архив научных журналов НЭЙКОН.
- Web of Science.
- Sage Publications.
- Scopus.
- Nature (Nature Publishing Group).
- American Chemical Society.
- Cambridge University Press.
- Science (The American Association for the Advancement of Science).
- MathSciNet (American Mathematical Society).
- Wiley.
- Электронная библиотека «Optics Info Base» Optical Society of America.
- American Institute of Physics.

4. Электронные библиотеки

Зарубежные бесплатные электронные библиотеки

Проект Гуттенберг” <http://www.gutenberg.net/>

Internet Public Library <http://www.ipl.org/>

Российские библиотечные ресурсы:

http://courses.urfu.ac.ru/guest/litterat/libraries_r.html

<http://www.maindir.gov.ru/Lib/>

Библиотека Администрации Президента Российской Федерации
<http://www.libfl.ru/>

Всероссийская государственная библиотека иностранной литературы им. М.И. Рудомино
http://www.libfl.ras.ru/ushin/ushin_r.html

Выход на информационную страничку Государственной педагогической библиотеки им. К.Д. Ушинского (КОИ-8)
<http://www.shpl.ru/>

Государственная публичная историческая библиотека России
<http://info.spsl.nsc.ru/>

Государственная публичная научно-техническая библиотека СО РАН
<http://www.gpntb.ru/>

Государственная публичная научно-техническая библиотека России
<http://www.scsml.rssi.ru/>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

Учебная аудитория (Б 201), оборудованная специализированной (учебной) мебелью и техникой:

- 1) *доска зеленая меловая (1), кафедра низкая настольная (1), шкаф-стекло (1), доска магнитно-маркерная (1), шкаф для бумаг (1), столы письменные, стулья;*
- 2) *ноутбук Asus (1), проектор Epson (1), экран Lumien (1).*

6.2. Программное обеспечение: «Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - «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.№1B08161103014721370444.

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. 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// 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 . 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. 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. 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.

7. 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.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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.	УК-2, УК-3, ОПК-5
2	Текущий контроль. Практическая самостоятельная письменная работа.	Раздел 1. Тема 2. Финансовый капитал на информационном рынке России	УК-2, УК-3, ОПК-5
3	Текущий контроль. Семинар	Раздел 1. Тема 3. Проблемы собственности и имиджа в информационном бизнесе.	УК-2, УК-3, ОПК-5

4	Текущий контроль. Тест	Раздел 1. Тема 4. Роль редакционного менеджмента в укреплении связей редакции и ее издания с его аудиторией	УК-2, УК-3, ОПК-5
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.	УК-2, УК-3, ОПК-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.	УК-2, УК-3, ОПК-5
7	Текущий контроль. Технология развития критического мышления "Зигзаг"	Раздел 2. Тема 3. Финансирование медиапредприятия. Бюджет медиапредприятия. Финансовая политика	УК-2, УК-3, ОПК-5
8	Текущий контроль. Контрольная работа	Раздел 2. Тема 4. Методы управления прибылью и финансами редакции. Связь финансовой политики с политикой ценовой, тиражной, рекламной.	УК-2, УК-3, ОПК-5
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.	УК-2, УК-3, ОПК-5
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.	УК-2, УК-3, ОПК-5

11	Текущий контроль. Устный опрос в виде эвристической беседы.	Раздел 3 Тема 3. Профессии медиаиндустрии. Специализации и профили медиаменеджеров. Компетенции медиаменеджеров.	УК-2, УК-3, ОПК-5
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	УК-2, УК-3, ОПК-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.	УК-2, УК-3, ОПК-5
14	Промежуточный контроль. Зачет с оценкой в виде теста.	Раздел 1. Экономическая природа СМИ. Раздел 2. Основы медиаменеджмента Раздел 3. Управление медиапредприятием	УК-2, УК-3, ОПК-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, социометрии, 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. информационных 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 спонсоров

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 медиакмпании.
42. Медиа-модели и их влияние на процесс медиапланирования.
43. Факторы формирования медиа-пространства, обязательные для учета при медиапланировании и анализе.

Примерный перечень заданий к зачёту

1. Рассмотрение проблемы формирования 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).
9. Сделать сравнительный анализ стратегии и тактики распространения современных СМИ. печатных СМИ.
10. Написать эссе о роли и взаимосвязи менеджмент и этика.
11. 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 президента

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

6. *Закономерности формирования и развития медиарынка определяются следующими законами:*
 - а. законом неживимости, 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

7. 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

8. 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

9. 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

10. 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

11. Если доходы превышают расходы, возникает ...

- а. дефицит
- б. коллапс
- в. прибыль
- г. финансовый риск
- д. рентабельность

12. Если доходы не покрывают расходов, возникает ...

- а. дефицит
- б. коллапс
- в. прибыль
- г. финансовый риск
- д. рентабельность

13. Если доходы равны расходам, возникает ...

- а. дефицит
- б. коллапс
- в. прибыль
- г. финансовый риск
- д. рентабельность

14. 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

15. «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. амортизации оборудования
- г. разового материального поощрения
- д. социальной помощи

16. «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

17. «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

18. «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

19. «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

20. «... .. — 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

21. «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 новосий
- д. оптимизации состава редакции

22. 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

23. *«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

24. *«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

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

- а. заголовок
- б. его шрифт
- в. его слоган
- г. его бренд
- д. его девиз

26. *«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 публичных связей 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

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

6. *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

7. *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

8. *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

9. *Нематериальный товар СМИ это ...*

- а) журналистская информация
- б) газета
- в) журнал
- г) дискета
- д) флешка

10. *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

11. *Только на медиарынке обычный покупатель может оказаться в роли ...*

- а) директора
- б) издателя
- в) ответчика
- г) продавца
- д) свидетеля

12. *Прежде всего, СМИ это разновидность ...*

- а) производства материальных товаров
- б) духовного производства

- в) извлечения прибыли
- г) досуговой деятельности человека
- д) удовлетворение интеллектуальных амбиций

13. *Основной производитель в сфере СМИ – это ...*

- а) учредитель
- б) издатель
- в) менеджер по рекламе
- г) журналист
- д) редактор

14. *Основная продукция СМИ – это ...*

- а) стихи
- б) рассказы
- в) мифы
- г) тексты
- д) информация

15. *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.

16. *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

17. *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

18. *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

19. *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
20. *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
21. *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 президента
22. *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
23. *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
24. *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
25. *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

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 публичных релейшнз 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 самостоятельной 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:

3.3. Конспекты лекций представлены в системе;

3.4. Студентом представлены все задания по самостоятельной работе (СР);

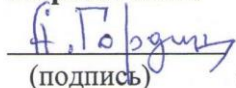
3.5. Студент демонстрирует знание основных терминов и понятий, необходимых для освоения дисциплины.

3.6. Студент активно участвовал во всех видах работе на лекционных и практических занятиях;

3.7. 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

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры), утвержденного приказом Минобрнауки РФ №529 от 08 июня 2017 г. Направленность (профиль) подготовки «Менеджмент СМИ и организация медиапроизводства». Электронная версия программы представлена на сайте ИГУ.

Разработчики:


(подпись)

доцент

(занимаемая должность)

Гордин Александр Иннокентьевич

(Ф.И.О.)

Программа рассмотрена на заседании отделения ИФИЯМ «Высшая школа журналистики и медиапроизводства» «21» февраля 2025 г. Протокол №6.

Руководитель ВШЖМ

А. В. Гимельштейн



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