



Министерство науки и высшего образования РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»
Кафедра журналистики и медиаменеджмента

УТВЕРЖДАЮ

М.Б. Ташлыкова
Директор ИФИЯМ ИГУ М.Б. Ташлыкова

“18” июня 2019 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

**Б1.О.30. ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Направление подготовки **42.03.02 Журналистика**

Направленность (профиль) подготовки:

Журналистика и новые медиа

Квалификация (степень) выпускника **бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Согласовано с УМК факультета
филологии и журналистики ИФИЯМ ИГУ

Протокол № 10 от «11» июня 2019 г.
Председатель Михалева О.Л.

Рекомендовано кафедрой
журналистики и медиаменеджмента:

Протокол № 7
От «21» мая 2019 г.

Зав. кафедрой
А.В. Гимельштейн

Иркутск 2019 г.

Содержание

1.	Цели и задачи дисциплины (модуля)	3
2.	Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО	3
3.	Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	4
4.	Содержание и структура дисциплины (модуля)	7
	4.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов	7
	4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	8
	4.3. Содержание учебного материала	8
	4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий, лабораторных работ	9
	4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)	9
	4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	10
	4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)	
5.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):	12
	а) основная литература;	12
	б) дополнительная литература;	12
	в) периодические издания;	12
	г) список авторских методических разработок;	12
	д) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы.	12
6.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	12
	6.1. Учебно-лабораторное оборудование;	12
	6.2. Программное обеспечение;	13
	6.3. Технические и электронные средства	13
7.	Образовательные технологии	14
8.	Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации	14

I. 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, онлайн-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: прогнатичность и прогностичность, экономическая грамотность 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.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина «Экономика и менеджмент СМИ» относится к основной части базовой программы.

2.2. Данная дисциплина изучается в седьмом семестре на четвёртом курсе и опирается на дисциплины: «Введение в профессию», «Основы теории журналистики», «История отечественной журналистики»; «Система СМИ», «Основы журналистской деятельности», «Техника и технология СМИ»; «Основы экономики»; «Современный медиарынок»; «Правовые основы журналистики»).

2.3. Дисциплина «Экономика и менеджмент СМИ» является предшествующей для предметов: «Актуальные проблемы и журналистика», «Основы рекламы и публичных связей в СМИ». Знания и практические навыки, полученные в результате освоения учебной дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ» активно используются студентами в спецсеминарах, развивающих тематику курса, профессионально-творческих практикумах, в курсах профилизации и в ходе преддипломной практики.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ» направлен на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по направлению подготовки 42.03.02 (Журналистика), профиль «Журналистика и новые медиа»:

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

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	<i>ИДК-1</i>	Знать: - положения теории экономики и применении их в различных сферах жизни человека; - 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; - технологию организации и реализации медиапроекта. Уметь: - ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ; - 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. Владеть: - навыками экономического мышления, способность к анализу коммерческой деятельности СМИ, определению уровня их рентабельности; - навыками написания устава, ведения книги прихода и расхода, приказов, составления протоколов и другой документации необходимой в процессе реализации медиапроекта; имеет опыт работы в команде и опыт работы менеджера.
	<i>ИДК-2</i>	

ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникативных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этнических норм регулирования.	ИДК ПК 1.1	Знать: - о региональных, отечественных и мировых тенденциях развития медиаиндустрии, о принципах формирования медиасистем; - о многоаспектной сущности журналистской деятельности; основы менеджмента в СМИ; Уметь: - ориентироваться в экономических аспектах функционирования медиасистем разных видов СМИ, в особенности национальных медиамodelей и реалиях функционирования российских СМИ; - быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа; - отличать специфику и необходимость индивидуальной и коллективной журналистской деятельности, специфику деятельности предприятий с различными формами собственности, определять задачи деятельности редакционного менеджмента. Владеть: - навыками подготовку собственных публикаций и работы в команде с другими участниками медиапроизводства; проектной, продюсерской, организаторской деятельности.
	ИДК ПК 5.2	

IV.СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов,
в том числе 3 зачетных единиц, 7 часов на экзамен

Форма промежуточной аттестации: экзамен

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

п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися					
			Лекции	Практические занятия	Консультации (консультационная роль)			
Раздел 1. Экономическая природа СМИ								
	Тема1. Специфика рынка СМИ. Журналистская информация как товар. Правовые и экономические предпосылки информационного бизнеса.						6	групповые задания в ходе практического занятия, устный опрос
	Тема 2. Аспекты и структура медиарынка						6	терминологически

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	
							й диктант
	Тема 3. Закономерности формирования и развития медиарынка					6	устный опрос
	Тема 4. Финансовый капитал на информационном рынке России				1	6	тест
	Тема 5. Проблемы собственности и имиджа в информационном бизнесе				1	6	терминологический диктант
	Тема 6. Роль редакционного менеджмента в укреплении связей редакции и ее издания с его аудиторией				1	6	презентация результатов творческой и проектной деятельности
Раздел 2. Финансовая политика редакции							
	Тема 1. Финансовая база редакции. Бизнес-план редакции. Цели и виды бизнес-плана. Структура бизнес-плана.		1			6	презентация результатов исследовательской и проектной деятельности
	Тема 2. Бюджет редакции. Бюджет и баланс издания. Расходная часть бюджета.		1			6	профессиограмма
	Тема 3. Доходная часть бюджета. Реализация тиража. Структура тиража. Публикация рекламы. Издательская и коммерческая деятельность.		1			6	тест

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	
0	Тема 4. Доходная часть бюджета. Издательская и коммерческая деятельность.		1		1	6	презентация результатов исследования экономической деятельности избранного СМИ
1	Тема 5. Ценовая политика редакции: направления, в процессе сбыта, в процессе производства, в процессе приобретения рабочей силы.				1	6	самостоятельная работа на основе сравнительного анализа
2	Тема 6. Бюджет телекомпании, радиостанции, кабельного и онлайн-телевидения, информационного агентства и редакции мобильного СМИ.				1	6	аналитическое эссе
Раздел 3. Основы медиаменеджмента							
3	Тема 1. Особенности медиаменеджмента. Цели и задачи медиаменеджмента. Служба медиаменеджмента.			1		6	групповые задания в ходе практического занятия, устный опрос
4	Тема 2. Менеджмент и редакция. Величина и состав редакционного коллектива. Структура редакционного коллектива.			1		4	терминологический диктант

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	
5	Тема 3. Управление редакционным коллективом. Система управления редакцией. Менеджмент и организация работы редакции.			1		2	тест
6	Тема 4. Экономические основы труда журналиста. Журналист в редакционном коллективе. Требование к журналисту.			1	1	2	терминологический диктант
7	Тема 5. Менеджмент, этика и закон.				1	2	презентация результатов исследования экономической деятельности избранного
8	Тема 6. Роль менеджмента в формировании общественного мнения, сознания и социального согласия в обществе.				1	2	аналитическое эссе
Итого часов				4	4	9	Экзамен

4.2 ПЛАН ВНЕАУДИТОРНОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ, ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Се местр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно- методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнени я	Затраты времени (час.)		
7	Раздел первый. Экономическая природа СМИ Тема1. Основные понятия медиаэкономики. Специфика рынка СМИ. Журналистская информация как товар. Правовые и экономические предпосылки информационного бизнеса.	1. Изучить гл.1, п.1,2 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе	К текущему аудиторном у занятию	6	Деловая игра «Решаем задачу вместе»	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / С.М. Гуревич. – 4-е изд., перераб. и доп.- М.: Аспект Пресс, 2009. – 296 с.

Се- местр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно- методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнени я	Затраты времени (час.)		
7	Тема 2. Аспекты и структура медиарынка	Изучить гл.2, п.1,2 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе	К текущему аудиторному занятию	6	Упражнение на развитие критического мышления «Плюс, минус, интересно»	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / С.М. Гуревич. – 4-е изд., перераб. и доп.- М.: Аспект Пресс, 2009. – 296 с.
7	Тема 3. Формы и закономерности формирования и развития медиарынка	Изучить гл.3, п.1,2 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе	К текущему аудиторному занятию	6	Упражнение на развитие критического мышления «Верные неверные утверждения»	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / С.М. Гуревич. – 4-е изд., перераб. и доп.- М.: Аспект Пресс, 2009. – 296 с.

Се- местр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно- методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнени я	Затраты времени (час.)		
7	Тема 4. Финансовый капитал на информационном рынке России	Изучить гл.4, п.1-4 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе.	К текущему аудиторному занятию	6	Упражнение на развитие критического мышления «Толстые и тонкие вопросы»	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / С.М. Гуревич. – 4-е изд., перераб. и доп.- М.: Аспект Пресс, 2009. – 296 с.
7	Тема 5. Проблемы собственности и имиджа и бренда в информационном бизнесе	Изучить гл.3, п.2 и гл. 24 п. 1,3, в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе.	К текущему аудиторному занятию	6	Деловая игра «Верите или не верите?»	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / С.М. Гуревич. – 4-е изд., перераб. и доп.- М.: Аспект Пресс, 2009. – 296 с.

Се- местр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно- методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнени я	Затраты времени (час.)		
7	Тема 6. Роль редакционного менеджмента в укреплении связей редакции и ее издания с его аудиторией	Изучить гл.24, п.2 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе.	К текущему аудиторном у занятию	6	Кластер «Ромашка Блума»	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / С.М. Гуревич. – 4-е изд., перераб. и доп.- М.: Аспект Пресс, 2009. – 296 с.
7	Раздел второй. Финансовая политика редакции Тема 1. Финансовая база редакции. Бизнес-план редакции. Цели и виды бизнес-плана. Структура бизнес-плана.	1. Изучить гл.8,9, п.1-3 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе	К текущему аудиторном у занятию	6	Стратегия решения вопросов «Идеал» Джеймса Брэ мсфорда»	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / С.М. Гуревич. – 4-е изд., перераб. и доп.- М.: Аспект Пресс, 2009. – 296 с.

Се- местр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно- методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнени я	Затраты времени (час.)		
7	Тема 2. Бюджет редакции. Бюджет и баланс издания. Расходная часть бюджета	1. Изучить гл.10, п.1,2 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе	К текущему аудиторному занятию	6	Упражнение на развитие критического мышления «Бортовой журнал»	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / С.М. Гуревич. – 4-е изд., перераб. и доп.- М.: Аспект Пресс, 2009. – 296 с.
7	Тема 3. Доходная часть бюджета. Реализация тиража. Структура тиража. Публикация рекламы. Издательская и коммерческая деятельность	1.Изучить гл.11. п.1,2.в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе	К текущему аудиторному занятию	6	Уражнение на развитие критического мышления «Трёхчасны й дневник»	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / С.М. Гуревич. – 4-е изд., перераб. и доп.- М.: Аспект Пресс, 2009. – 296 с.

Се- местр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно- методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнени я	Затраты времени (час.)		
7	Тема 4. Доходная часть бюджета. Издательская и коммерческая деятельность	1.Изучить гл.13. п.1,2в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе	К текущему аудиторном у занятию	6	Деловая творческая игра «Синквейн»	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / С.М. Гуревич. – 4-е изд., перераб. и доп.- М.: Аспект Пресс, 2009. – 296 с.
7	Тема 5. Ценовая политика редакции: направления, в процессе сбыта, в процессе производства, в процессе приобретения рабочей силы.	1.Изучить гл.14. п.1-4 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе	К текущему аудиторном у занятию	6	Упражнение на развитие критическог о мышления «Общее уникальное»	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / С.М. Гуревич. – 4-е изд., перераб. и доп.- М.: Аспект Пресс, 2009. – 296 с.

Се- местр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно- методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнени я	Затраты времени (час.)		
7	Тема 6. Бюджет телекомпаний, радиостанции, кабельного и онлайн-телевидения, информационного агентства и редакции мобильного СМИ	1. Изучить гл.16. в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе	К текущему аудиторному занятию	6	Перекрестная дискуссия	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / С.М. Гуревич. – 4-е изд., перераб. и доп.- М.: Аспект Пресс, 2009. – 296 с.
7	Раздел третий. Основы Медиаменеджмента Тема 1. Особенности медиаменеджмента. Цели и задачи медиаменеджмента. Служба медиаменеджмента	1. Изучить гл.20. п.1,2 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе	К текущему аудиторному занятию	6	Дискуссия «Двухрядный стол» (Аквариум)	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / С.М. Гуревич. – 4-е изд., перераб. и доп.- М.: Аспект Пресс, 2009. – 296 с.

Се- местр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно- методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнени я	Затраты времени (час.)		
7	Тема 2. Менеджмент и редакция. Величина и состав редакционного коллектива. Структура редакционного коллектива	1.Изучить гл.21. п.1,2 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе	К текущему аудиторном у занятию	6	Стратегия «Статья»	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / С.М. Гуревич. – 4-е изд., перераб. и доп.- М.: Аспект Пресс, 2009. – 296 с.
7	Тема 3. Управление редакционным коллективом. Система управления редакцией. Менеджмент и организация работы редакции	1.Изучить гл.22. п.1,2 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе	К текущему аудиторном у занятию	2	Упражнение на развитие критическог о мышления «Шесть шляп»	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / С.М. Гуревич. – 4-е изд., перераб. и доп.- М.: Аспект Пресс, 2009. – 296 с.

Се- местр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно- методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнени я	Затраты времени (час.)		
7	Тема 4. Экономические основы труда журналиста. Журналист в редакционном коллективе. Требование к журналисту	1.Изучить гл.23. п.1,2 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе	К текущему аудиторному занятию	2	Упражнение на развитие критическог о мышления «Зигзаг»	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / С.М. Гуревич. – 4-е изд., перераб. и доп.- М.: Аспект Пресс, 2009. – 296 с.
7	Тема 5. Менеджмент, этика и закон	Изучить гл.26. п.1,2 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе	К текущему аудиторному занятию	2	Мозговой штурм «Корзина идей»	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / С.М. Гуревич. – 4-е изд., перераб. и доп.- М.: Аспект Пресс, 2009. – 296 с.

Се местр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно- методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнени я	Затраты времени (час.)		
7	Тема 6. Роль менеджмента в формировании общественного мнения, сознания и социального согласия в обществе	Изучить гл.26. п.1-2 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе	К текущему аудиторному занятию	2	Упражнение на развитие гибкости мышления «Контрольный список творческих идей»	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / С.М. Гуревич. – 4-е изд., перераб. и доп.- М.: Аспект Пресс, 2009. – 296 с.
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				36		
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)				36		

4.3. Содержание разделов курса

Раздел первый. Экономическая природа СМИ

Тема 1. Основные понятия медиаэкономики. Специфика рынка СМИ. Журналистская информация как товар. Правовые и экономические предпосылки информационного бизнеса. Особенности медиарынка. Журналистская информация как товар. Структура медиарынка. Закономерности формирования и развития медиарынка.

Тема 2. Аспекты и структура медиарынка. Предпосылки основания СМИ. Проблемы собственности в медиабизнесе. Финансовый капитал на медиарынке России. Процесс концентрации средств массовой информации. Российский капитал на медиарынке. Иностранный капитал на медиарынке.

Тема 3. Формы и закономерности формирования и развития медиарынка в России. Особенности финансирования и развития центральных. Особенности финансирования и развития региональных СМИ. Общественно-образовательные СМИ. Специфика информационной деятельности ведомственных СМИ. Закономерности развития коммерческих СМИ.

Тема 4. Финансовый капитал на информационном рынке России. Основные источники финансирования российских СМИ. Специфика рыночных отношений на информационном рынке России. Грантовая поддержка деятельности российских СМИ. Социально-экономическое партнёрство центральных и региональных органов законодательной и исполнительной властей с российскими СМИ. Добровольство (волонтерство), благотворительность и меценатство как способ поддержания деятельности общественно-образовательных СМИ России.

Тема 5. Проблемы собственности, имиджа и бренда в информационном бизнесе. Понятие об имидже и бренде СМИ. Дизайн СМИ. Имидж СМИ как его устойчивый образ, сформировавшийся у пользователя его информацией. Роль имиджа СМИ в укреплении конкурентоспособности издания. Влияние на имидж издания его модели, особенности системы его публикаций, жанровой системы и т.д. Название СМИ как его бренд — торговая марка, фирменное имя. Влияние типа СМИ на выбор его названия. Роль дизайна (внешнего, графического его «лица») в повышении конкурентной способности СМИ. Верстка и оформление газеты. Особенности первой страницы («витрины» номера), наличие анонса и т.п. Дизайн телепрограммы, радиопередачи. Зависимость дизайна СМИ от технической базы редакции. Оснащение новыми техническими средствами, создание их комплекса как одно из важных направлений деятельности редакционного менеджмента.

Тема 6. Роль редакционного менеджмента в укреплении связей редакции и ее издания с его аудиторией. Роль редакционного менеджмента в укреплении связей редакции и ее издания с его аудиторией. Старые формы массовой работы редакции: 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 традиционных методов публичных связей. Новые формы массовой работы: контакты редакции с читателями и телезрителями с использованием телефона и сети Интернет. Специфика работы редакции с письмами читателей и телезрителей. Редакционная почта как один из источников актуальной информации, канал обратной связи редакции с аудиторией издания.

Раздел второй. Финансовая политика редакции

Тема 1. Финансовая база редакции. Бизнес-план редакции. Цели и виды бизнес-плана. Структура бизнес-плана. Финансирование медиапредприятия. Бюджет медиапредприятия. Финансовая политика изданий. Финансовые процессы и потоки в редакции. Важнейшие цели редакции: обеспечение существования периодического издания путем формирования и укрепления его экономической, финансовой базы; воспитание экономического мышления всех творческих и технических работников, руководителей и исполнителей. Задачи: оптимизации размеров, состава и структуры коллектива редакции или компании; оптимизация управления коллективом и организации его работы; оптимизация результатов этой работы — самого издания, его структуры, модели, системы публикаций и др.

Тема 2. Бюджет редакции. Бюджет и баланс издания. Расходная часть бюджета. Структура бюджета редакции. Понятие о положительном, отрицательном и нулевом балансе в медиаиндустрии. Виды редакционных затрат, которые определяют основные статьи расхода: приобретение расходных материалов, фонд заработной платы, уплата налогов, страховых взносов, накладные расходы, социальные выплаты и др.

Тема 3. Доходная часть бюджета. Реализация тиража. Структура тиража. Публикация рекламы. Стратегия распространения печатных СМИ. Тактика распространения. Формы и методы реализации печатных СМИ. Распространение аудиовизуальных и онлайн-СМИ. Возможности укрепления финансовой базы СМИ. Распространение и реализация СМИ как последний, завершающий этап процесса его подготовки и выпуска, который итожит всю работу редакционного коллектива. Стратегии и тактики распространения СМИ. Стратегия распространения как способ определения целей и путей решения социально-экономических задач редакцией. Влияние типа СМИ на выбор методов его распространения и реализации.

Важнейшая цель распространения печатного СМИ — полная реализация тиража и получение редакцией наибольшего дохода, усиление влияния СМИ на формирование информационно-ценностного пространства. Тактика распространения как выбор методов и определение в соответствии с этим структуры тиража издания.

Четыре основных метода распространения печатных СМИ (структура тиража): подписка, продажа издания в розницу, оптовая продажа тиража и бесплатная доставка издания. Новые методы распространения, связанные с использованием достижений науки и техники, в частности сети Интернет. Достоинства и недостатки этих методов. Специальные редакционные службы по организации распространения и реализации печатного СМИ. Роль менеджера по распространению в организации отдела распространения с подчиненной ему экспедицией.

Распространение аудиовизуальных и онлайн-СМИ в соответствии с особенностями их производства. Использование методов эфирного наземного или спутникового вещания для передачи теле- и радиопрограмм. Прием теле- и радиопрограмм по каналам Интернета. Оптимизация производства и распространения теле- и радиопрограмм с помощью использования цифровых технологий, создания их контента — содержания.

Реклама как важнейшая составляющая доходной части бюджета. Виды рекламы: текстовая, блоковая, строчная, их формы в печатных, радио, теле и онлайн СМИ. Формирования ценовой политики в рекламной деятельности на основе гибкого прайса цен. Бартер как способ формирования доходной части бюджета.

Тема 4. Доходная часть бюджета. Издательская и коммерческая деятельность. Виды издательской деятельности в современных СМИ: издание газет, журналов, альманахов, книг, брошюр, выпуск радио и телепередач, создание фильмов на заказ, создание клиповой и рекламной продукции в том числе листовок и плакатов и др. Дочерни коммерческие предприятия в медиаиндустрии.

Тема 5. Ценовая политика редакции: направления, в процессе сбыта, в процессе производства, в процессе приобретения рабочей силы. Зависимость ценовой политики от тиража, посещаемости аудиторией информационных сайтов, блогов и т.п. Влияние на ценовую политику предвыборных компаний. Влияние на ценовую политику стоимость расходных материалов и технических средств. Влияние на ценовую политику географии распространения издания. Влияние на ценовую политику уровня благосостояния потребителя информации.

Тема 6. Бюджет телекомпаний, радиостанций, кабельного и онлайн-телевидения, информационного агентства и редакции мобильного СМИ. Особенности формирования бюджета электронных СМИ. Расходы, связанные с быстрыми темпами изменения технических характеристик используемого оборудования. Роль рекламы в формировании доходной части бюджета российских электронных СМИ.

Раздел третий. Основы медиаменеджмента

Тема 1. Особенности медиаменеджмента. Цели и задачи медиаменеджмента.
Служба медиаменеджмента. Круг должностных обязанностей медиаменеджеров. Взаимоотношения «собственник – менеджмент – сотрудники». Службы менеджмента: финансовый менеджер, менеджера по дистрибуции, менеджер по рекламе, менеджер по маркетингу (маркетолог), менеджер по персоналу. Требования к менеджеру (способность к анализу, способность принимать решения, концептуальность мышления, оперативность действий, наличие лидерских качеств, требовательность, коммуникативность (владение словом), владеть психологией межличностного общения, должен иметь достаточно полное представление о журналистике и ее роли в обществе, иметь экономические знания).

Экономические особенности печатных СМИ. Экономические особенности электронных СМИ. Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ. Экономические принципы редакционной деятельности: принцип прибыльности, принцип обеспечения конкурентоспособности, принцип экономической достаточности. Менеджмент как вид деятельности, связанной с управлением предприятием, фирмой. Менеджмент как определённая профессия - менеджер. Менеджмент как совокупность руководителей производственным коллективом. Медиаменеджмент— это деятельность, связанная с экономическим управлением редакцией или компанией.

Тема 2. Менеджмент и редакция. Величина и состав редакционного коллектива. Структура редакционного коллектива. Структура медиапредприятия. Органы управления медиапредприятия. Линейно-функциональная, дивизиональная и матричная модели управления. Изменения структуры редакционных коллективов в условиях рыночной экономики. Переход от пирамидальной структуры к плоской, ликвидация ряда технических служб, возникновение коммерческих подразделений, преобразование редакции в пресс-группу, обслуживающую ряд изданий. Возможности создания подразделений, выпускающих электронные версии печатных изданий.

Структура телерадиокомпаний и информационных агентств. Специфика каждого СМИ в особенностях деятельности коллектива, производящего его продукцию. Цели редакции: производственные и экономические. Методы достижения целей. Служба маркетинга СМИ. Базовые методы медиамаркетинга и анализ рынка. Величина и состав редакционного коллектива. Структура редакционного коллектива. Влияние менеджмента на величину и состав коллектива редакции, компании, агентства. Определение оптимальной величины коллектива, исходя из его задач, характеристик издания и квалификации работников. Минимизация величины сотрудников редакции.

Зависимость состава редакции от типа СМИ и специализации ее сотрудников. Роль менеджера в проведении кадровой политики. Контрактная система как мощное средство активизации работников редакции. Особенности оптимизации структуры

редакции. Она должна способствовать управлению коллективом, безотказной деятельности всех его подразделений. Деятельность менеджера направленная на: функциональное разделение труда в редакции, кооперирование труда, объединение его результатов и соблюдение принципа единоначалия. Творческая, техническая и коммерческая часть редакции.

Тема 3. Управление редакционным коллективом. Система управления редакцией. Менеджмент и организация работы редакции. Методы управления прибылью и финансами редакции. Связь финансовой политики с политикой ценовой, тиражной, рекламной. Условия эффективности управления редакцией: использование различных методов — политических, правовых, организационных (административных), психологических, экономических. Экономический метод управления коллективом: регулирование оплаты труда работников, размера гонораров за публикации, стимулирование лучших сотрудников и др. Сочетание материальных и моральных форм поощрения работников редакции.

Системность, ритмичность и цикличность деятельности редакции. Зависимость редакционной деятельности от оперативного сбора информации, ее хранения, качественного выпуска издания. Зависимость притока информации в редакцию от использования всех возможных ее источников. Оценка их значения и их выбор для конкретного издания, при учете стоимости их информации.

Электронный банк данных, создание информационно-справочной системы. Моделирование издания, его выпуск и деятельность коллектива. Конкретизация модели издания и работы редакции в редакционных планах. Современная система редакционного планирования: оперативные планы — недельный и план очередного номера. Редакционный менеджер как контролёр экономической эффективности организации работы редакции.

Тема 4. Экономические основы труда журналиста. Журналист в редакционном коллективе. Требование к журналисту. Журналист в редакционном коллективе. Требования к журналисту. Творческие, идейные и экономические стимулы выбора журналистом профессии. Обязанности журналиста по отделу, в котором работает, и по редакции.

Свобода творчества журналиста, определяемая рыночными условиями. Исчезновение партийно-государственной цензуры, возможности справедливой компенсации труда работника редакции, укрепления его социальной защищенности. Журналист, хорошо работающий в редакции, имеющей прочную финансовую и материальную базу. Естественное включается журналиста в процесс редакционного менеджмента.

Негативные стороны рыночных условий в деятельности журналиста: угроза потери работы — в результате конкуренции на медиарынке, стремление «хозяина» снизить расходы на подготовку и выпуск издания, минимизирование размеров редакционного коллектива, возникновение и усиление экономической цензуры СМИ.

Ужесточение требований, предъявляемых журналисту: к его культурному и образовательному уровню, профессиональному мастерству, умению пользоваться новыми техническими средствами, к его экономическому самосознанию, пониманию его роли в укреплении экономической базы редакции и ее издания.

Возрастание интенсификации труда журналиста, его нагрузка. Превращение творческого соревнования сотрудников редакции в форму жесткой конкуренции. Возрастание социальной ответственности журналиста перед теми, кто пользуется его информацией, и перед его работодателем — руководителем редакции и учредителем издания.

Тема 5. Менеджмент, этика и закон. Журналистская этика как отражение общей и профессиональной культуры журналиста и журналистского сообщества, в контексте которого он осуществляет свою деятельность. Виды журналистских кодексов. Регулирование профессионального поведения журналиста на основе Закона о СМИ и международных соглашений.

Тема 6. Роль менеджмента в формировании общественного мнения, сознания и социального согласия в обществе. Социально ответственный издательский бизнес. Основное направление издательского менеджмента – делать, прежде всего, «газету», а потом только деньги. Сохранение лучших культурных традиций общества в процессе создания и распространения издания. Формирование во время социально-экономической издательской деятельности территории свободы внутри предприятия, моральные и экономические принципы которого экстраполируются на общество.

3.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	ру дое мк ост ь час .)	Оценочные средства	Ф ормиру емые компет енции
	2	3		5	6
	Разд ел 1, Тема 1	Специфика рынка СМИ. Журналистская информация как товар. Правовые и экономические предпосылки информационного бизнеса.		групповые задания в ходе практического занятия, устный опрос	У К-2, ОПК-5

	Раздел 1, Тема 2	Аспекты и структура медиарынка		терминологический диктант	У К-2, ОПК-5
	Раздел 1, Тема 3	Закономерности формирования и развития медиарынка		устный опрос	У К-2, ОПК-5
	Раздел 1, Тема 4	Финансовый капитал на информационном рынке России		тест	У К-2, ОПК-5
	Раздел 1, Тема 5	Проблемы собственности и имиджа в информационном бизнесе		терминологический диктант	У К-2, ОПК-5
	Раздел 1, Тема 6	Роль редакционного менеджмента в укреплении связей редакции и ее издания с его аудиторией		презентация результатов творческой проектной деятельности и	У К-2, ОПК-5
	Раздел 2, Тема 1	Финансовая база редакции. Бизнес-план редакции. Цели и виды бизнес-плана. Структура бизнес-плана		презентация результатов исследовательской и проектной деятельности	У К-2, ОПК-5
	Раздел 2, Тема 2	Бюджет редакции. Бюджет и баланс издания. Расходная часть бюджета.		профессиограмма	У К-2, ОПК-5
	Раздел 2, Тема 3	Доходная часть бюджета. Реализация тиража. Структура тиража. Публикация рекламы. Издательская и коммерческая деятельность.		тест	У К-2, ОПК-5
0	Раздел 2, Тема 4	Доходная часть бюджета. Издательская и коммерческая деятельность.		презентация результатов исследования экономической деятельности избранного СМИ	У К-2, ОПК-5
1	Раздел 2, Тема 5	Ценовая политика редакции: направления, в процессе сбыта, в процессе производства, в процессе приобретения рабочей силы.		самостоятельная работа на основе сравнительного анализа	У К-2, ОПК-5
2	Раздел 2, Тема 6	Бюджет телекомпании, радиостанции, кабельного и онлайн-телевидения, информационного агентства и редакции мобильного СМИ.		аналитическое эссе	У К-2, ОПК-5
	Раздел	Цели и задачи		групповые задания	У

3	ел 3, Тема 1	медиаменеджмента. Служба медиаменеджмента		в ходе практического занятия, устный опрос	К-2, ОПК-5
4	Разд ел 3, Тема 2	Менеджмент и редакция. Величина и состав редакционного коллектива. Структура редакционного коллектива		терминологический диктант	У К-2, ОПК-5
5	Разд ел 3, Тема 3	Управление редакционным коллективом. Система управления редакцией. Менеджмент и организация работы редакции		тест	У К-2, ОПК-5
6	Разд ел 3, Тема 4	Экономические основы труда журналиста. Журналист в редакционном коллективе. Требование к журналисту		терминологический диктант	У К-2, ОПК-5
7	Разд ел 3, Тема 5	Менеджмент, этика и закон		презентация результатов исследования экономической деятельности избранного	У К-2, ОПК-5
8	Разд ел 3, Тема 6	Роль менеджмента в формировании общественного мнения, сознания и социального согласия в обществе		аналитическое эссе	У К-2, ОПК-5

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

/п	Тема	Задание	формируемая компетенция	ДК
	Раздел первый. Экономическая природа СМИ Тема1. Основные понятия медиаэкономики. Специфика рынка СМИ. Журналистская информация	1. Изучить гл.1, п.1,2 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе	К-2, ОПК-5	ДК-1,2

	как товар. Правовые и экономические предпосылки информационного бизнеса.			
	Тема 2. Аспекты и структура медиарынка	1.Изучить гл.2, п.1,2 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе	К-2, ОПК-5 УК-2, ОПК-5	ДК-1,2
	Тема 3. Формы и закономерности формирования и развития медиарынка	1.Изучить гл.3, п.1,2 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе	К-2, ОПК-5	ДК-1,2
	Тема 4. Финансовый капитал на информационном рынке России	1. Изучить гл.4, п.1-4 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе	К-2, ОПК-5	ДК-1,2
	Тема 5. Проблемы собственности и имиджа и бренда в информационном бизнесе	1. Изучить гл.3, п.2 и гл. 24 п. 1,3, в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе.	К-2, ОПК-5	ДК-1,2
	Тема 6. Роль редакционного менеджмента в укреплении связей редакции и ее издания с его аудиторией	1.Изучить гл.24, п.2 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе.	К-2, ОПК-5	ДК-1,2
	Раздел второй. Финансовая политика редакции Тема 1. Финансовая база редакции. Бизнес-план редакции. Цели и виды бизнес-плана. Структура бизнес-плана.	1. Изучить гл.8,9, п.1-3 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе	К-2, ОПК-5	ДК-1,2
	Тема 2. Бюджет редакции. Бюджет и баланс издания. Расходная часть бюджета	1. Изучить гл.10, п.1,2 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе	К-2, ОПК-5	ДК-1,2
	Тема 3. Доходная часть	1.Изучить гл.11. п.1,2.в учебном		

	бюджета. Реализация тиража. Структура тиража. Публикация рекламы. Издательская и коммерческая деятельность	пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе	К-2, ОПК-5	ДК-1,2
0	Тема 4. Доходная часть бюджета. Издательская и коммерческая деятельность	1.Изучить гл.13. п.1,2в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе	К-2, ОПК-5	ДК-1,2
1	Тема 5. Ценовая политика редакции: направления, в процессе сбыта, в процессе производства, в процессе приобретения рабочей силы.	1.Изучить гл.14. п.1-4 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе	К-2, ОПК-5	ДК-1,2
2	Тема 6. Бюджет телекомпании, радиостанции, кабельного и онлайн-ового телевидения, информационного агентства и редакции мобильного СМИ	1.Изучить гл.16. в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе	К-2, ОПК-5	ДК-1,2
3	Раздел третий. Основы Медиаменеджмента Тема 1. Особенности медиаменеджмента. Цели и задачи медиаменеджмента. Служба медмаменеджмента	.Изучить гл.20. п.1,2 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной	К-2, ОПК-5	ДК-1,2
4	Тема 2. Менеджмент и редакция. Величина и состав редакционного коллектива. Структура редакционного коллектива	1.Изучить гл.21. п.1,2 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе	К-2, ОПК-5	ДК-1,2
5	Тема 3. Управление редакционным коллективом. Система управления редакцией. Менеджмент и организация работы редакции	1.Изучить гл.22. п.1,2 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе	К-2, ОПК-5	ДК-1,2
6	Тема 4. Экономические основы труда журналиста. Журналист в редакционном коллективе. Требование к журналисту	1.Изучить гл.23. п.1,2 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе	К-2, ОПК-5	ДК-1,2
7	Тема 5. Менеджмент и СМИ. Имидж и бренд СМИ. СМИ и его аудитория. Дизайн СМИ. Техническая база СМИ	1.Изучить гл.24. п.1-4 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или	К-2, ОПК-5	ДК-1,2

		индивидуальной работе		
8	Тема 6. Менеджмент, этика и закон. Роль менеджмента в формировании общественного мнения, сознания и социального согласия в обществе	1. Изучить гл. 26. п. 1-2 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой или индивидуальной работе	К-2, ОПК-5	ДК-1,2

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

п/п	Виды учебной работы	Образовательные технологии
	Практическое занятие	Педагогическая мастерская мышления (работа с учебным «Зигзаг», «Эксперты»), деловая беседа, семинар, фокус-группа и др.
	Самостоятельная работа студентов в ходе аудиторных занятий	1. Индивидуальная работа 2. Групповые занятия «Решаем проблему вместе», «Эксперты» 3. Реферативное чтение 4. Составление глоссария 5. Написание эссе 6. Контент-анализ текстов 7. Фокус-группа 8. Контрольные работы (тестовые работы) 9. Семинар 10. Деловая игра

1. *Индивидуальная работа с учебным текстом*, в контексте групповых занятий («Решаем проблему вместе», «Зигзаг», «Эксперты» и др.) – данный вид самостоятельной групповой работы имеет алгоритм состоящий из трёх шагов (стадий). Структура педагогической технологии развития критического мышления посредством чтения и письма стройна и логична, так как ее этапы соответствуют закономерным этапам когнитивной деятельности личности.

Важным в данной технологии является следование трем фазам:

- evocation (*вызов, пробуждение*),
- realization (*осмысление новой информации*),

- reflection (*рефлексия*).

Первая стадия (*фаза*) - *вызов*, когда ставится задача не только активизировать, заинтересовать учащегося, мотивировать его на дальнейшую работу, но и «*вызвать*» уже имеющиеся знания либо создать ассоциации по изучаемому вопросу, что само по себе станет серьезным активизирующим и мотивирующим фактором для дальнейшей работы.

Вторая стадия (*фаза*) - *осмысление* (реализация смысла). На этой стадии идет непосредственная работа с информацией, причем приемы и методы ТРКМ позволяют сохранить активность ученика, сделать чтение или слушание осмысленным.

Третья стадия (*фаза*) - *рефлексия* (размышление). На этой стадии информация анализируется, интерпретируется, творчески перерабатывается.

2. *Реферативное чтение* – индивидуальная самостоятельная работа, которая выполняется в виде двухчасного дневника. Для этого создается таблица из двух столбцов. В левой части таблицы выписываются наиболее сложные для осмысления фрагменты текста, в правой части варианты индивидуального понимания их смысла.

3. *Составление глоссария* – студентом выписываются новые понятия, содержание которых ему либо непонятно, либо неизвестно и с помощью толковых словарей и поисковых систем Интернета даётся определение содержания. Выполняется в письменной форме.

4. *Учебное эссе* – студенту предлагается в форме свободного рассуждения ответить на предлагаемый или предлагаемые несколько вопросов.

5. *Контент-анализ текстов* - студенту предлагается на основе заранее определённых смысловых маркеров, определить частоту их повторения (количество) в учебном тексте и сделать на основании этого качественную интерпретацию полученных показателей.

6. *Фокус-группа* – групповая дискуссия, которая предполагает разделение учебной группы на несколько подгрупп. Две основные группы оппонентов, придерживающихся противоположных точек зрения по изучаемому (предмету спора) вопросу. И двух дополнительных: ведущих и внешних экспертов. Дискуссия проходит, опираясь на основные положения теории аргументации и корректных правил ведения спора.

7. *Контрольная работа* — это средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу. Для подготовки к контрольной работе или тестированию необходимо тщательно повторить изученный материал, по возможности изучить дополнительные материалы по теме.

8. *Семинар* — это средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися. Для подготовки к семинару студенты должны внимательно изучить и по возможности законспектировать рекомендуемую литературу, устно или письменно ответить на предлагаемые вопросы.

9. *Деловая игра* — это совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования

реальной проблемной ситуации. Для подготовки к деловой игре студенты должны заранее изучить кейс, распределить между собой роли, изучить предлагаемую литературу по теме и определить стратегию поведения в ролевой игре.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)

Курсовые работы по данной дисциплине учебным планом не предусмотрены.

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

а) основная литература :

1. Гуревич, Семен Моисеевич.

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)

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; всего 15 : нф (1), истфил (14)

3. 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)

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; всего 26 : нф (1), истфил (25)

б) дополнительная литература:

1. Антонова И. Анализ количества деловой информации как инструмент маркетинга // Информационные ресурсы России, 2003, №5.

2. Батов В.И. По ту сторону слова: очерки прикладной психогерменевтики. - М.: Гео-Тэк, 2001.

3. 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)

4. Бельчиков Ю., Галяшина Е., Горбаневский М. Признаки экстремизма в текстах СМИ // Журналист, 2003, №10.

5. Вальский А. Как проводить маркетинговые исследования, чтобы не было мучительно дорого // Маркетинговые коммуникации, 2003, №6(18).

6. Выровцева Е.В. Журналистский текст как выражение позиции автора // Журналистика 2003: обретения и потери, стратегии развития: Материалы Всерос. науч.-практ. конф., Москва, 3-6 февр. 2004 г. - М., 2003.

7. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб, 2011.

8. Гадамер Х.-Г. Истина и метод. - М.: Прогресс, 1988.

9. Галяшина Е., Горбаневский М. Спорные тексты СМИ: оскорбительная лексика // Журналист, 2003, №12.

10. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. - М. 2002.

11. Грушевская Т.М. Политический дискурс в аспекте газетного текста. - СПб., 2002.

12. Гусев Д.Г., Матвейчев О.А., Хазеев Р.Р., Чернаков С.Ю. Уши машут ослом. Alex J. Bakster group, 2002.

13. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Д. Практическое руководство по маркетинговому планированию. - СПб.: Питер, 2001.

14. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2001.
15. Информационная и психологическая безопасность в СМИ. Под редакцией А. И. Донцова, Я. Н. Засурского, Л. В. Матвеевой, А. И. Подольского. - М. 2002.
16. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. - М. 2000.
17. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество, культура / Пер. с англ. Под науч. ред. Шкаратана О.И. - М., 2000.
18. Ковалев В.И. Мотивы поведения и деятельности. - М., 1988.
19. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. - СПб.: ИД Нева, 2004.
20. Медиарынок для всех // Среда, 2003, №8 (52).
21. Методы анализа документов в социологических исследованиях. Ред. Андреевской В.Г., Масловой О.М. - М., 1985.
22. Методы исследования СМИ. Ред. Коробейникова В.С. - М.: Изд. РАН, 1982.
23. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. - СПб, 2002.
24. Новикова-Грунд М.В. «Свои» и «чужие»: маркеры референтной группы в политическом дискурсе // Полис, 2000, №4.
25. Ньюсом Д., ВанСлайк Терк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика публичных отношений. - М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2001.
26. Основы медиабизнеса : учеб. пособие / ред. Е. Л. Вартанова. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 360 с.
27. Перро Жиль. Красная Капелла. - М., 1990.
28. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. - М.: Изд-во МГУ, 1997.
29. Почепцов Г.Г. Публичных отношений для профессионалов. - М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000.
30. Почепцов Г.Г. Семиотика. - М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2002.
31. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. - М.: Дело, 2002.
32. Розенталь Д.Э. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды. - М., МГУ, 1980.
33. Семенов В.Е. Метод изучения документов в социально-психологических исследованиях. - Л.: ЛГУ, 1983.
34. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. - М., 1998.
35. Синявский А. Основы советской цивилизации. - М. 2001.
36. Соловьев А.И. Политология. Политическая теория, политические технологии. - М.: Аспект Пресс, 2000.
37. Средства массовой информации: состояние и тенденции развития. Отв. ред. Сухомлинова Т.П. - М.: Изд-во РАГС, 2001.
38. Тарасов А.Н. Затмение. Не по Антониони (Студенческие беспорядки и mass media: исследование одного явления) // Полис, 1997.
39. Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии. - М.:Nota bene, 1999.
40. Техника дезинформации и обмана. Под ред. Засурского Я.Н. - М., 1978.
41. Ушакова Т.Н., Цейцов В.А., Алексеев К.И. Интент-анализ политических текстов // Психологический журнал, 1998, т. 19, №4.
42. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. - М.: Научный мир, 2001.
43. Философский энциклопедический словарь. Редкол.: Аверинцев С.С. и др. - М.: Сов. энциклопедия, 1989.
44. Фрейд З., Буллит У. Томас Вудро Вильсон. Двадцать восьмой президент США. Психологическое исследование. - М., 1992.
45. Чехонин Б. Журналистика и разведка. - М., 2002.
46. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. - СПб: Питер, 2000.

47. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. - М.: Дело, 2003.
48. Шарков Ф.И. Мониторинг напряженности и толерантности: теория и методика исследования // Социальное согласие и толерантность в современном мире. - М., 2002, Вып.2.
49. Шерова Л.М. Работаем со СМИ. - М.: Изд. АНО «НИРИПТ «Экспертное сообщество», 2002.

в) периодические издания (при необходимости)

г) список авторских методических разработок

д) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, более 20 полнотекстовых версий журналов по тематике курсов.
2. Электронная библиотека «Труды ученых ИГУ» (<http://ellib.library.isu.ru>). Доступ к полным текстам учебных пособий, монографий и статей сотрудников университета, осуществляемый с любого компьютера сети Иркутского государственного университета.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

-
- **6.1. Учебно-лабораторное оборудование:**
Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа.

Аудитория для лекционных занятий оборудована: *специализированной* (учебной) мебелью на 40 посадочных мест; доска меловая, кафедра напольная; *техническими средствами обучения*, служащими для представления учебной информации большой аудитории по дисциплине «Современные региональные СМИ»: проектор (1): ViewSonik; экран (1); *ноутбук переносной (1): Asus X553M колонки переносные (2): Genius Z JFI09500080*

- Аудитория для практических занятий оборудована: *специализированной* (учебной) мебелью на 40 посадочных мест, доской меловой; проектор (1): ViewSonik; экран (1); *ноутбук переносной (1): Asus X553M колонки переносные (2): Genius Z JFI09500080.*
-

6.2. Программное обеспечение:

1. **«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. 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. **Mozilla 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. **BigBlueButton.** 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.

- **6.3. Технические и электронные средства:**
- Ноутбук, проектор.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Согласно типовому учебному плану, студенты осваивают курс «Экономика и менеджмент СМИ» в ходе седьмого семестра. Изучение материала идет на двух уровнях: теоретическом и практическом. Аудиторная работа включает в себя лекции, практические, семинарские занятия, где студенты готовят учебно-практические материалы. В рамках курса студенты непосредственно включаются в будущую профессиональную деятельность и получают поэтапно необходимую подготовку для прохождения преддипломной производственной практики.

При проведении занятий рекомендуется использование активных и интерактивных форм занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, коммуникативного эксперимента, коммуникативного тренинга, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

В рамках учебного курса предусматриваются встречи и мастер-классы с журналистами-практиками различного уровня региональных СМИ (печать, ТВ, ТВ, Интернет-издания области, района, города и т.п.).

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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

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

Оценочные средства (ОС):

11.1. Оценочные средства для входного контроля (могут быть в виде тестов с закрытыми или открытыми вопросами).

Образец тестовых заданий (тема 1, 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	0.	1	г

11.2. Оценочные средства текущего контроля

- Использование деловых игр: редакция областной газеты, редакция районной газеты, редакция молодежной газеты.
- Разбор конкретных ситуаций: опыт и проблемы редакции газет «Информ-полис»,

«Восточно-Сибирская правда».

- Встреча с редактором, издателем регионального издания.
- Мастер-класс журналиста, работающего в региональном СМИ.
- Использование интерактивных форм обучения.

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.

Тематика устного опроса (Тема 1. Раздел 2)

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.

5.2.5. Темы контрольных работ

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 отпусковой, 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 «нюсмейкеров» и их политических взглядов на политический процесс, использование их авторитета предвыборными штабами кандидатов и партий на конкретных примерах.

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

Тесты для промежуточной аттестации

Вариант 1

- 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. Рынок рабочей силы в СМИ состоит из

- а. гастарбайтеров и представителей местного населения
- б. пенсионеров и людей среднего возраста
- в. творческих и технических работников
- г. студентов и рабочей молодёжи
- д) любителей и профессионалов

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
- д. рабочей силы

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
- д. рабочей силы

9. 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

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
- д. посредников

11. Закономерности формирования и развития медиарынка определяются следующими законами:

- а. законом недремлемости, 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

12. Медиарынок, в соответствии с процессом производства его товаров и поступающей их продажи, делится на две части:

- а. рынок конкурентов и рынок потребителей
- б. ресурсный рынок и пространство, где продукция СМИ превращается в товар (собственно медиарынок)
- в. рынок издателей и спонсоров
- г. федеральный и региональный
- д. посредников и издателей

13. Медиарынок с точки зрения продажи и покупки журналистского товара включает в себя

- а. рынок периодических изданий, рынок распространителей, рынок покупателей журналистской информации
- б. ресурсный рынок и пространство, где продукция СМИ превращается в товар (собственно медиарынок)
- в. рынок издателей и спонсоров
- г. федеральный и региональный
- д. посредников и издателей

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

15. Инвестиция, дотация, кредит, спонсорская помощь называются на финансовом рынке

- а. добровольными пожертвованиями
- б. материально-техническим ресурсом
- в. источниками капитала
- г. социальной поддержкой
- д. долговыми обязательствами

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

20. Если доходы не покрывают расходов, возникает

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

21. Если доходы равны расходам, возникает

- а. дефицит
- б. коллапс

- в. прибыль
- г. финансовый риск
- д. рентабельность

22. Если руководитель ищет возможности привлечения дополнительных средств для покрытия дефицита бюджета, значит, это издание

- а. рентабельно
- б. прибыльно
- в. убыточно
- г. перспективное
- д. банкрот

23. Возможно возникновение ситуации, в которой доходы издания будут равны его расходам. Оно становится самокупаемым и может выходить неопределенно долгое время. Такое издание называется

- а. рентабельным
- б. прибыльным
- в. убыточным
- г. перспективным
- д. банкротом

24. Это издание, способное зарабатывать деньги, которые тратятся на развитие и увеличения доходов учредителя, а так же, по его усмотрению, доходов других членов редакции. Такое издание называется

- а. рентабельным
- б. прибыльным
- в. убыточным
- г. перспективным
- д. банкротом

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. Вставьте пропущенное понятие, из предложенных ниже вариантов.

«После регистрации СМИ между его учредителем, издателем, собственниками имущества и редакцией возникают <...>, которые регулируются Законом РФ о средствах массовой информации».

- а. личные отношения
- б. экономические отношения
- в. правовые отношения
- г. межрегиональные отношения
- д. межведомственные отношения

27. Вставьте пропущенное понятие, из предложенных ниже вариантов.

«Редактор избирается или назначается в соответствии <...> редакции».

- а. с договором о возмездном оказании услуг
- б. с Уставом
- в. неписанными законами поведения в
- г. приказом
- д. с решением общего собрания

28. Вставьте пропущенное понятие, из предложенных ниже вариантов.

«Российский капитал устремился на медиарынок. Финансовые компании, банки создают информационно-издательские <...>».

- а. холдинги
- б. рынки
- в. комплексы
- г. предприятия
- д. агентства

29. Вставьте пропущенное понятие, из предложенных ниже вариантов.

«<...> - часть рынка, отличающаяся от других его частей каким-то общим для неё признаком».

- а. холдинг
- б. газета
- в. сегмент
- г. радио
- д. информационная лента

30. Вставьте пропущенное понятие, из предложенных ниже вариантов.

«После выбора рыночного сегмента происходит позиционирование издания, определение его информационной <...>».

- а. ниши
- б. значимости
- в. роли
- г. позиции
- д. составляющей

31. Вставьте пропущенное понятие, из предложенных ниже вариантов.

«<...> - непрерывный процесс изучения медиарынка и продвижения издания. Его проведение ограничивается временем существования издания»

- а. распространение
- б. маркетинг
- в. производство

- г. социальное партнёрство
- д. коммерция

32. Вставьте пропущенное понятие, из предложенных ниже вариантов.

«На рынки возникают различные конкурентные ситуации – длительной конкурентной борьбы, монополии и <...>».

- а. манипулирование интересами конкурента
- б. вытеснения конкурента с рынка
- в. недобросовестного партнёрства
- г. уничтожения конкурента
- д. олигополии

33. Вставьте пропущенное понятие, из предложенных ниже вариантов.

«Планирование маркетинговой деятельности – одно из условий успеха. Оно подразделяется на две части. Первая – перспективное планирование, вторая - <...> планирование».

- а. реальное
- б. раздельное
- в. календарное
- г. оперативное
- д. ситуационное

34. Вставьте пропущенное понятие, из предложенных ниже вариантов.

«<...> планирование охватывает достаточно длительный период и устанавливает основные направления маркетинга, очередность и время проведения важнейших мероприятий»

- а. оперативное
- б. календарное
- в. раздельное
- г. ситуативное
- д. перспективное

35. Вставьте пропущенное понятие, из предложенных ниже вариантов.

«<...> планирование охватывает время проведения конкретного маркетингового мероприятия».

- а. оперативное
- б. календарное
- в. раздельное
- г. ситуативное
- д. перспективное

Вариант 2

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. Совокупность продавцов и покупателей, осуществляющих обмен в форме продажи товара и его покупки, называется

- а) предприятием
- б) рынком
- в) газетой
- г) редакцией
- д) телевидением

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

10. Совокупность промышленных высокотехнологичных производств средств массовой информации, предлагающих свою продукцию на медиарынке, называется

- а) концерном
- б) медиаиндустрией
- в) синдикатом
- г) супермаркетом
- д) информационным центром

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

13. Бумажные газеты, журналы, дискеты, диски и другие носители нематериального товара, которые обладают способностью сохранять свое содержание неопределенно долгое время, совпадающее со временем хранения его материального носителя, называются

- а) индивидуальными товарами СМИ
- б) общественными товарами СМИ

- в) эксклюзивными товарами СМИ
- г) материальными товарами СМИ
- д) универсальными товарами СМИ

14. Новости, сведения, данные, мнения, результат их анализа, удовлетворяющие информационные запросы и потребности покупателей, развлекательные публикации, возможность купить рекламную площадь в газете или время в телепрограмме, бренд издания, телевидения, радио, являются разновидностями

- а) нематериальных товаров СМИ
- б) удовлетворения материальных потребностей человека
- в) рациональной информационной деятельности человека
- г) результата сугубо экономической деятельности человека
- д) материальных товаров СМИ

15. Функциональная изменчивость всего, что представлено на медиарынке, в результате чего это «всё» при определенных социально-экономических обстоятельствах может стать товаром, называется

- а) беспринципной продажностью
- б) безответственным конформизмом
- в) политической двуликостью
- г) извращенным рационализмом
- д) специфической лабильностью

16. Редакция СМИ — ее работники: журналисты, технические и коммерческие сотрудники, сами СМИ — газеты, теле- и радиопрограммы, информационные компании, издательские дома, холдинги и телеканалы — все продается, перепродается и покупается, выходя на соответствующие секторы медиарынка. Это называется в медиаэкономике специальной лабильностью или

- а) функциональной изменчивостью
- б) журналистской продажностью
- в) интеллектуально-духовной беспринципностью
- г) деловой целесообразностью
- д) побочным деловым эффектом

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

21. Журналистская информация, с одной стороны, продукт духовного производства, с другой стороны, он, поступая на рынок, становится обыкновенным товаром, который как всякий товар, обладает

- а) внешним и внутренним содержанием
- б) покупательской способностью
- в) потребительской стоимостью и просто стоимостью
- г) сроком годности
- д) внешней привлекательностью

22. Человек, покупающий сведения, знания и оценки, помогающие ему ориентироваться в действительности, считается

- а) собирателем информации
- б) потребителем информации
- в) любителем информации
- г) хранителем информации
- д) распространителем информации

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 продвинуться 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

25. Устойчивый образ, сформировавшийся у пользователя его информацией, называется

- а) артефактом
- б) имиджем

- в) символом
- г) условным знаком
- д) оксюмороном

26. Вставьте пропущенное понятие, из предложенных ниже вариантов.

«С планированием информационно-аналитической деятельности редакции связано два вида <...>».

- а. заработка
- б. исследования
- в. прогноза
- г. позиционирования издания
- д. обратной связи редакции

27. Вставьте пропущенное понятие, из предложенных ниже вариантов.

«<...> прогноз охватывает все стороны ситуации, в которой будет находиться издание, - изменения его аудитории, секторов рынка и т.д.»

- а. частный
- б. кратковременный
- в. качественный
- г. количественный
- д. общий

28. Вставьте пропущенное понятие, из предложенных ниже вариантов.

«<...> прогноз посвящён ситуации, которая может сложиться в каком-то одном рыночном секторе, или его изменения в течении небольшого периода. Разновидностью этого прогноза является сезонный прогноз»

- а. частный
- б. кратковременный
- в. качественный
- г. количественный
- д. общий

29. Вставьте пропущенное понятие, из предложенных ниже вариантов.

«К методикам разработки краткосрочных прогнозов перспектив нового печатного издания относится выпуск его пробного номера, который у журналистов называется <...>»

- а. разовый
- б. пилотный
- в. примерный
- г. ненастоящий
- д. ошибочный

30. Вставьте пропущенное понятие, из предложенных ниже вариантов.

«Прогноз входит в систему методов маркетинга. К ним относятся <...> анализ положения, сложившегося на медиарынке, социологическое исследование, анкетирование, опросы т.п.»

- а. разовый
- б. качественный
- в. примерный
- г. ситуативный
- д. количественный

31. Вставьте пропущенное понятие, из предложенных ниже вариантов.

«Читательские конференции, круглые столы, фестивали прессы дают полезную <...> информацию для определения тактики и стратегии экономической деятельности редакции».

- а. маркетинговую
- б. политическую
- в. государственную
- г. общественно-полезную
- д. юридическую

32. Вставьте пропущенное понятие, из предложенных ниже вариантов.

«Особое значение для укрепления рыночных позиций периодического издания имеет его <...> в других СМИ, особенно на телевидении»

- а. внешний вид
- б. позиционирование
- в. реклама
- г. участие
- д. финансовые вложения

33. Вставьте пропущенное понятие, из предложенных ниже вариантов.

«Самый масштабный и эффективный метод маркетинга - <...>- комплекс мероприятий, проводимых с целью изучения рынка, аудитории, конкурентной ситуации и т.д.»

- а. глубинное интервью
- б. фокус-группа
- в. кейс-стади
- г. маркетинговая компания
- д. опросы

34. Вставьте пропущенное понятие, из предложенных ниже вариантов.

«<...> - это специалист, обладающий разносторонними знаниями в области журналистики, экономики, социологии, бизнеса, распространения периодического издания».

- а. журналист
- б. обозреватель
- в. технический редактор
- г. литературный редактор
- д. маркетолог

35. Вставьте пропущенное понятие, из предложенных ниже вариантов.

«Маркетинговая деятельность должна сочетаться с <...>, определяющим её результативность».

- а. творчеством
- б. контролем
- в. риском
- г. экономией
- д. гибкостью

Ключи к тестам

Вариант 1

1	а	2	б	3	в	4	б	5	б
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

	6	е	7	б	8	а	9	а	1	е
									0	
1	1	е	1	б	1	а	1	а	1	е
	2		2		3		4		5	
6	1	а	1	б	1	а	1	е	2	а
			7		8		9		0	
1	2	б	2	е	2	а	2	б	2	б
			2		3		4		5	
6	2	е	2	б	2	а	2	е	3	а
			7		8		9		0	
1	3	б	3	б	3	е	3	б	3	а
			2		3		4		5	

Вариант 2

	1	е	2	б	3	а	4	е	5	б
	6	б	7	е	8	е	9	б	1	б
									0	
1	1	а	1	б	1	е	1	а	1	б
			2		3		4		5	
6	1	а	1	е	1	б	1	е	2	б
			7		8		9		0	
1	2	е	2	б	2	а	2	б	2	б
			2		3		4		5	
6	2	е	2	б	2	а	2	б	3	е
			7		8		9		0	
1	3	а	3	е	3	е	3	б	3	б
			2		3		4		5	

Примерный перечень заданий к экзамену

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

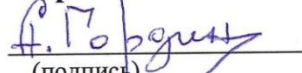
8. Написать эссе о роли и взаимосвязи менеджмент и этика.
9. Сделать анализ влияния закона РФ на менеджмент СМИ.

Вопросы к экзамену

1. Основные понятия медиаэкономики
2. Особенности медиарынка
3. Журналистская информация как товар
4. Аспекты и структура медиарынка
5. Закономерности формирования и развития медиарынка
6. Аспекты и структура медиарынка
7. Формы организации медиабизнеса
8. Предпосылки основания СМИ
9. Проблемы собственности в медиабизнесе
10. Финансовый капитал на медиарынке России
11. Процесс концентрации средств массовой информации
12. Российский капитал на медиарынке
13. Иностранный капитал на медиарынке
14. Основные понятия медиамаркетинга
15. Направления медиамаркетинга
16. Изучение медиарынка
17. Исследование аудитории СМИ
18. Изучение конкурентных изданий
19. Планирование маркетинга
20. Методы маркетинга
21. Структура службы маркетинга
22. Бюджет маркетинга
23. Финансовая база СМИ
24. Бизнес-план редакции СМИ
25. Бизнес-план в системе редакционного планирования
26. Цели и виды бизнес-плана
27. Структура бизнес-плана
28. Бюджет редакции печатного СМИ
29. Бюджет и баланс издания
30. Расходная часть бюджета
31. Доходная часть бюджета. Реализация тиража
32. Выручка от реализации тиража
33. Структура тиража
34. Публикация рекламы
35. Рекламная политика редакции
36. Публикация частных объявлений
37. Издательская и коммерческая деятельность
38. Издательская деятельность редакции
39. Коммерческая деятельность редакции
40. Ценовая политика редакции
41. Направления ценовой политики редакции
42. Ценовая политика в процессе сбыта издания
43. Ценовая политика в процессе производства издания
44. Ценовая политика в процессе приобретения рабочей силы
45. Бюджет телекомпаний
46. Бюджет радиостанции
47. Бюджет редакции кабельного СМИ и онлайн-СМИ

48. Бюджет информационного агентства и редакции мобильного СМИ
49. Особенности медиаменеджмента
50. Цели и задачи медиаменеджмента
51. Служба медиаменеджмента
52. Менеджмент и редакция
53. Величина и состав редакционного коллектива
54. Структура редакционного коллектива
55. Управление редакционным коллективом
56. Система методов управления редакцией
57. Менеджмент и организация работы редакции
58. Экономические основы труда журналиста
59. Журналист в редакционном коллективе
60. Требования к журналисту
61. Менеджмент и СМИ
62. Имидж и бренд СМИ
63. СМИ и его аудитория
64. Дизайн СМИ
65. Техническая база СМИ
66. Распространение и реализация СМИ
67. Стратегия распространения печатных СМИ
68. Тактика распространения
69. Формы и методы реализации печатных СМИ
70. Распространение аудиовизуальных и онлайн-СМИ
71. Возможности укрепления финансовой базы СМИ
72. Менеджмент, этика и закон

Разработчики:


(подпись)

доцент
(занимаемая должность)

А. И. Гордин
(инициалы, фамилия)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учетом рекомендаций ПООП по направлению и профилю подготовки «Журналистика и новые медиа» Программа рассмотрена на заседании кафедры журналистики и медиаменеджмента «21» мая 2019 г. Протокол № 7.

Зав. кафедрой



А. В. Гимельштейн

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