



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Отделение ИФИЯМ «Высшая школа журналистики и медиапроизводства»



УТВЕРЖДАЮ

Директор ИФИЯМ ИГУ М.Б. Ташлыкова

«03» марта 2026 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

**Б1.О.32. 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 **очная**

Согласовано с УМК ИФИЯМ ИГУ

Протокол № 7 от «03» марта 2026 г.

Председатель Михалева О.Л.

Рекомендовано отделением
ВШЖМ:

Протокол № 6 от «19» февраля 2026 г.

Руководитель отделения

А.В. Гимельштейн

Иркутск 2026 г.

Содержание

	стр.
I. Цели и задачи дисциплины (модуля)	3
II. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО	3
III. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	3
IV. Содержание и структура дисциплины (модуля)	5
4.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов	5
4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	6
4.3. Содержание учебного материала	9
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)	10
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	10
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)	11
V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):	11
а) перечень литературы;	
б) периодические издания;	
в) список авторских методических разработок;	
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы.	
VI. Материально-техническое обеспечение дисциплины	14
6.1. Учебно-лабораторное оборудование;	
6.2. Программное обеспечение;	
6.3. Технические и электронные средства	
III. Образовательные технологии	15
III. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации	16

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 «Экономика и менеджмент СМИ» является учебным курсом, относящимся к основной базовой части программы для студентов бакалавриата направления подготовки 42.03.02 «Журналистика».

Дисциплина направлена на базовую профессиональную подготовку студентов гуманитарного вуза, она способствует развитию у будущих журналистов таких личностных качеств, как: прагматичность 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

2.1 Дисциплина в основной профессиональной образовательной программе высшего образования по подготовке бакалавров включена в вариативную часть блока Б1 «Дисциплины (модули)» учебного плана согласно ФГОС ВО по направлению 42.03.02. «Журналистика», направленность журналистика и медиаменеджмент. Она преподаётся на 7 семестре (4 курс).

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

2.3. Знания, полученные в результате освоения дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ», углубляются и конкретизируются в ходе ознакомления с материалом последующего курса «Основы рекламы и паблик рилейнз» (возможных направлений редакционной деятельности), «Социология», «Социология журналистики», «Актуальные проблемы современной журналистики», в спецсеминарах, развивающих тематику курса,

профессионально-творческих практикумах, в курсах профилизации и в ходе преддипломной практики.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки 42.03.02 Журналистика: УК-2; УК-9; ОПК-5

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

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
УК-2 Способен осуществлять задачи в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИДК_{УК2.1} Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение ИДК_{УК2.2} Выбирает оптимальный способ решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения	Знать: социально-психологическую структуру социальной группы, динамику её развития и специфику эффективного межличностного взаимодействия в группе и правовые аспекты осуществления деятельности в группе Уметь: определять предпосылки возникновения конфликтных ситуаций в социальной группе и социально-психологические подходы предупреждения, локализации Владеть: практическими навыками организации взаимодействия в социальной группе и предупреждения возникновения в ней конфликтных ситуаций и практического решения конфликтных ситуаций в рамках законодательства РФ.
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИДК_{УК9.1} Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике ИДК_{УК9.2} Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных	Знать: теорию экономики и законы рыночных отношений, и динамику их изменения в исторической ретроспективе Уметь: адекватно соотносить экономические знания с конкретной практической деятельностью Владеть: практическими навыками соотносить свою деятельность с классическими законами рынка и современными социально-экономическими реальностями

	финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.	
--	--	--

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 опк5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. ИДК опк5.2 Осуществляет свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знать: о принципах формирования медиасистем, которые способны объективно и социально ответственно освещать жизнь этнических групп. Уметь: ориентироваться в экономических аспектах функционирования национальных медиасистем и других видов СМИ, деятельность которых не противоречит Закону о СМИ. Владеть: навыками подготовки собственных публикаций и работы в команде с другими участниками медиапроизводства, которые социально ответственно занимаются освещением жизни различных этнических групп в составе РФ.
--	---	---

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 72 часов,
в том числе 1,25 зачетных единиц, часов на экзамен (при наличии)

Форма промежуточной аттестации: зачёт
(экзамен, зачет, зачет с оценкой)

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	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная Работа	
					Лекции	Семинарские (практические занятия)	Консультации		
1	Раздел 1. Экономическая природа СМИ								
2	Тема1. Специфика рынка СМИ. Информационный рынок: структура, условия функционирования. Правовые и экономические предпосылки информационного бизнеса.	9	8		2	2		4	устный опрос, дискуссия
3	Тема 2. Финансовый капитал на информационном рынке России.	9	8		2	2		4	терминологический диктант
4	Тема 3. Проблемы собственности и имиджа	9	8		2	2		4	доклады

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка	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	
.	в информационном бизнесе.							
5	Тема 4. Роль редакционного менеджмента в укреплении связей редакции и её издания с его аудиторией.	9	8		2	2	4	опрос
6	Раздел 2. Основы медиаменеджмента							
7	Тема 1. Экономические особенности печатных СМИ. Экономические особенности электронных СМИ. Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ.	9	8		2	2	4	опрос
8	Тема 2. Цели редакции: производственные и экономические. Методы достижения целей. Служба маркетинга СМИ. Базовые методы медиамаркетинга и анализ рынка.	9	8		2	2	4	доклады, опрос
9	Тема 3. Финансирование медиапредприятия. Бюджет медиапредприятия. Финансовая политика изданий. Финансовые процессы и потоки в редакции.	7	8		1	1	4	опрос
10	Тема 4. Методы управления прибылью и финансами редакции. Связь финансовой политики с политикой ценовой, тиражной, рекламной.	7	8		1	1	4	доклады, опрос
11	Раздел 3. Управление медиапредприятием							
12	Тема 1. Профессии медиаиндустрии. Специализации и профили медиаменеджеров. Компетенции медиаменеджеров.	7	8		1	1	4	опрос

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка	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				
13	Тема 2. Круг должностных обязанностей медиаменеджеров. Взаимоотношения «собственник – менеджмент – сотрудники».	7	4		1	1		2	доклады
14	Тема 3 Журналист в структуре менеджмента редакции.	9	4		1	1		2	конспект
15	Тема 4. Стратегии развития медиапредприятий. Бизнес-планирование редакции	9	4		1	1		2	круглый стол
	Промежуточная аттестация								Зачёт
	Итого часов		72		18	18		36	

4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Срок и выполнения	Затраты времени (час.)		
7	Специфика рынка СМИ. Информационный рынок: структура, условия функционирования. Правовые и экономические предпосылки информационного бизнеса. Детство как явление социального мира. Характеристики детства.	Изучение научной, методической литературы, публикаций в периодических изданиях, работа с электронными ресурсами	К текущему занятию по расписанию	4	1. Составление глоссария базовых понятий. 2. Составление списка периодических изданий, интернет-ресурсов, освещающих проблемы этнологии (национальные проблемы в России и регионе).	Экономика отечественных СМИ : учеб. пособие / С. М. Гуревич. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 296 с. 2. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ [Текст] : учеб. пособие / В. Л. Иваницкий. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 254 с. 3. Четвертков, Николай Васильевич. Современная пресс-служба [Текст] : учеб. пособие / Н. В. Четвертков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2010. 4. Основы медиабизнеса : учеб. пособие / ред. Е. Л. Вартанова. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 360 с.

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Срок и выполнения	Затраты времени (час.)		
7	Финансовый капитал на информационном рынке России	Изучение научной, методической литературы	К текущему занятию по расписанию	4	1. Изучить гл.1, п1. в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе.	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008
7	Проблемы собственности и имиджа в информационном бизнесе	Изучение научной, методической литературы	К текущему занятию по расписанию	4	1.Изучить гл.1. п.2.в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе.	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008
7	Роль редакционного менеджмента в укреплении связей редакции и ее издания с его аудиторией . Роль дизайна в формировании имиджа СМИ	Изучение научной, методической литературы	К текущему занятию по расписанию	4	1.Изучить гл.1. п. 3,4 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Срок и выполнения	Затраты времени (час.)		
7	Экономические особенности печатных СМИ. Экономические особенности электронных СМИ. Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ.	Изучение научной, методической литературы	К текущему занятию по расписанию	4	1.Изучить гл.1. п.6 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008
7	Цели редакции: производственные и экономические. Методы достижения целей. Служба маркетинга СМИ. Базовые методы медиамаркетинга и анализ рынка.	Изучение научной, методической литературы	К текущему занятию по расписанию	4	1.Изучить гл.1. п.6 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе.	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008
7	Финансирование медиапредприятия. Бюджет медиапредприятия. Финансовая политика изданий. Финансовые процессы и потоки в редакции.	Изучение научной, методической литературы	К текущему занятию по расписанию	4	1.Изучить гл.1. п.5 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Срок и выполнения	Затраты времени (час.)		
7	Методы управления прибылью и финансами редакции. Связь финансовой политики с политической, ценовой, тиражной, рекламной.	Изучение научной, методической литературы	К текущему занятию по расписанию	4	Изучить гл.1. п.6 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008
7	Профессии медиаиндустрии. Специализации и профили медиаменеджеров. Компетенции медиаменеджеров.	Изучение научной, методической литературы	К текущему занятию по расписанию	2	Изучить гл.2. п.1 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008
7	Круг должностных обязанностей медиаменеджеров. Взаимоотношения «собственник – менеджмент – сотрудники».	Изучение научной, методической литературы	К текущему занятию по расписанию	2	Изучить гл.2. п.2 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Срок и выполнения	Затраты времени (час.)		
7	Журналист в структуре менеджмента редакции.	Изучение научной, методической литературы	К текущему занятию по расписанию	2	Изучить гл.2. п.3 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008
7	Структура медиапредприятия. Органы управления медиапредприятия. Линейно-функциональная, дивизиональная и матричная модели управления	Изучение научной, методической литературы	К текущему занятию по расписанию	2	Изучить гл.2. п.4 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008
7	Стратегии развития медиапредприятий. Бизнес-планирование редакции.	Изучение научной, методической литературы	К текущему занятию по расписанию	2	Изучить гл.2. п.5 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	
		Вид самостоятельной работы	Срок и выполнения	Затраты времени (час.)			
Общий объем самостоятельной работы по дисциплине (час)					36		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)					17		

4.3 Содержание учебного материала

Раздел 1. Экономическая природа СМИ.

Тема 1. Специфика рынка СМИ. Информационный рынок: структура, условия функционирования. Правовые и экономические предпосылки информационного бизнеса.

Тема 2. Финансовый капитал на информационном рынке России.

Тема 3. Проблемы собственности и имиджа в информационном бизнесе.

Тема 4. Роль редакционного менеджмента в укреплении связей редакции и её издания с его аудиторией.

Раздел 2. Основы медиаменеджмента.

Тема 1. Экономические особенности печатных СМИ. Экономические особенности электронных СМИ. Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ.

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

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

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

Раздел 3. Управление медиапредприятием.

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

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

Тема 3 Журналист в структуре менеджмента редакции.

Тема 4. Стратегии развития медиапредприятий. Бизнес-планирование редакции.

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

п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	Раздел 1. Тема 1.	Специфика рынка СМИ. Информационный рынок: структура, условия функционирования. Правовые и экономические предпосылки информационного бизнеса.	1	Устный опрос в виде эвристической беседы.	УК-2; УК-9; ОПК-5
2	Раздел 1. Тема 2.	Финансовый капитал на информационном рынке России	1	Практическая работа в форме подготовки проведения дискуссии	УК-2; УК-9; ОПК-5
3	Раздел 1. Тема 3.	Проблемы собственности и имиджа в информационном бизнесе	1	Семинар	УК-2; УК-9; ОПК-5
4	Раздел 1. Тема 4.	Роль редакционного менеджмента в укреплении связей редакции и ее издания с его аудиторией	1	Тест	УК-2; УК-9; ОПК-5
5	Раздел 2.	Роль дизайна в формировании имиджа	1	Технология развития	УК-2;

	Тема 1.	СМИ		критического мышления "Аквариум"	УК-9; ОПК-5
6	Раздел 2. Тема 2.	Экономические особенности печатных СМИ. Экономические особенности электронных СМИ. Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ.	1	Устный опрос в виде эвристической беседы	УК-2; УК-9; ОПК-5
7	Раздел 2. Тема 3.	Цели редакции: производственные и экономические. Методы достижения целей. Служба маркетинга СМИ. Базовые методы медиамаркетинга и анализ рынка.	1	Технология развития критического мышления "Зигзаг"	УК-2; УК-9; ОПК-5
8	Раздел 2. Тема 4.	Финансирование медиапредприятия. Бюджет медиапредприятия. Финансовая политика изданий. Финансовые процессы и потоки в редакции.	1	Технология развития критического мышления "Решаем проблему вместе"	УК-2; УК-9; ОПК-5
9	Раздел 3 Тема 1.	Финансирование медиапредприятия. Бюджет медиапредприятия. Финансовая политика изданий. Финансовые процессы и потоки в редакции.	1	Технология развития критического мышления "Решаем проблему вместе"	УК-2; УК-9; ОПК-5
10	Раздел 3 Тема 2.	Методы управления прибылью и финансами редакции. Связь финансовой политики с политикой ценовой, тиражной, рекламной.	1	Технология развития критического мышления "Аквариум"	УК-2; УК-9; ОПК-5
11	Раздел 3 Тема 3.	Профессии медиаиндустрии. Специализации и профили медиаменеджеров. Компетенции медиаменеджеров.	2	Устный опрос в виде эвристической беседы.	УК-2; УК-9; ОПК-5
12	Раздел 3 Тема 4.	Круг должностных обязанностей медиаменеджеров. Взаимоотношения «собственник – менеджмент – сотрудники». Журналист в структуре менеджмента редакции.	3	Технология развития критического мышления "Зигзаг"	УК-2; УК-9; ОПК-5
13	Раздел 3 Тема 5	Структура медиапредприятия. Органы управления медиапредприятия. Линейно-функциональная, дивизиональная и матричная модели управления. Стратегии развития медиапредприятий. Бизнес-планирование редакции.	3	Технология развития критического мышления "Аквариум". Дискуссия.	УК-2; УК-9; ОПК-5

4.3. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Целью СРС является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками по профилю будущей специальности, опытом творческой, деятельности, развитие самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровней.

Изучение теоретического материала, предусматривает проработку учебной литературы; выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях; изучение материала, вынесенного на самостоятельное изучение; подготовка к практическим занятиям; подготовка к контрольной работе или коллоквиуму; подготовка к зачету; подготовка медиатекста по заданной проблеме.

Основными формами самостоятельной работы студентов с участием преподавателя являются: текущие консультации (в т. ч. дистанционные); коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин; прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий).

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия на базе рекомендованной учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.). Это написание рефератов, эссе; подготовка к практическим занятиям (подготовка медиатекстов, сообщений, докладов, заданий); углублённый анализ научно-методической литературы (подготовка рецензий, аннотаций на пособие и др.); выполнение заданий по сбору материала, мониторинг СМИ.

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

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

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии) курсовые работы не предусмотрены.

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

а) перечень литературы

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)

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. Работа со СМИ. - М.: Изд. АНО «НИРИПТ «Экспертное сообщество», 2002.
50. Bauer R. The Obstinate Audience. American Psychologist, 19, 1964, pp.319-328.
51. Berelson B. Content Analysis in Communication Research. Glencoe, Ill.: Free Press, 1953. P.263.
52. Braddock R. An Extension of the "Lasswell Formula". Journal of Communication, 8, 1958, pp.88-93.
53. Cooper E. Jahoda M. The Evasion of Propaganda. Journal of Psychology, 23, 1947, pp.15-25.
54. Dance M. Towards a New Model of Communication. In: American Journal of Sociology, 3, 1967.
55. DeFleur M., Ball-Rokeach S. Theories of Mass Communication. N.Y., 1975.
56. DeMott J. Mass Comm Pact: Media and Society. Mass Communication Research, Winter 1981/82, pp.16-21.
57. Fishbein M., Ajzen I. Belief, Attitude, Intention, Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, 1975.
58. Friedkin N.E. The Development of Structure in Random Networks. In: Social network, 3(1), 1981, pp.41-52.
59. Gerbner G. Toward a General Model of Communication. Audio-Visual Communication Review, 4, 1956, pp.171-199
60. Granovetter M.S. Strength of Week Ties. In: American Journal of Sociology, 78(6), 1973, pp.1360-1380.
61. Hovland C.I., Janis I.L., Kelly H.H. Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change, New Haven, 1953.
62. Katz E. The Two-step Flow of Communication. In: Public Opinion Quarterly, 21, 1957, pp.61-78.
63. Kelman H. Process of Opinion Change. In: Public Opinion Quarterly, 25, 1961.
64. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in society. The Communication of Ideas (Ed.by Bryson). N.Y., 1948.
65. Lasswell H.D. Describing Contents of Communications // Smith B., Lasswell H., Casey R. Propaganda, Communication and Public Opinion. Pr., 1946.P.75
66. Lazarsfeld P., Reitz J An introduction to Applied Sociology, N. Y., 1975. C.44
67. Maletzke G. Psychologie der Massen-Kommunikation. Theorie und Systematik, Hamburg, 1963.

68. McGuire W.S. The Nature of Attitudes and Attitude Change. In: The Handbook of Social Psychology (ed. by G.Lindzey & E.Aronson), Vol.3, Cal., 1969.
 69. McQuail D. Windahl S. Communication Models for the Study of Mass Communication. London, 1981.
 70. Miles M., Huberman A. Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. Thousand Oaks, Calif., 1994
 71. Pfannendoerfer G. Kommunikationsmanagement. Baden-Baden.: Nomos Verlagsgesellschaft, 1995. C.9-11
 72. Riley J.W., Riley M.W. Mass communication and the social system. In: Merton R.K., et al. (eds.), Sociology Today. N.Y., 1959.
 73. Rogers E.M., Strover S.L. Peer Communication and Sexuality. In: Childhood Sexual Learning. Cambridge, 1980.
 74. Schramm W., D.F.Roberts (eds.) The Process and Effects of Mass Communication. Univ. of Illinois Press, 1974.
 75. Seitel F.P., The practice of public relations. New York etc., 1992. P. 415
 76. Shannon C.E., Weaver W. The Mathematical Theorie of Mass Communication. Urbana, 1949.
 77. Shibutani T. Improvised news: a sociological study of rumor. Indianapolis, New York, 1966
 78. Tan A.S. Mass Communication Theories and Research. Ohio, 1981.
 79. Trasey D. Attitudes in Communication Research. L. 1977.
 80. Weimann G. One More Step into the Two-step Flow of Communication. American Sociological Review, 47(6) 1982, pp. 764-773.
 81. Westley B. MacLean M. A Conceptual Model for Communications Research. Journalism Quarterly, 34, 1957, pp.31-38.
 82. Winter D.G. Personality and foreign policy: historical overview of research // Political psychology and foreign policy. - Boulder, 1992
- Winter D.G. Power, affiliation and war: three tests for motivational model // Journal of personality and social psychology. 1993, №3.

б) периодические издания

в) перечень авторских методических разработок

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Электронно-библиотечные системы:

1. Образовательные ресурсы:

Система федеральных образовательных порталов

http://www.edu.ru/db/portal/sites/portal_page.htm

Российский общеобразовательный портал <http://www.school.edu.ru/>

Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>

Федеральное агентство МО РФ <http://www.ed.gov.ru/prof-edu/>

Сайт Министерства образования <http://mon.gov.ru/structure/minister/>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Образовательные технологии и общество

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

Эйдос – <http://www.vestnik.edu.ru/>

Педагогический энциклопедический словарь <http://dictionary.fio.ru/>

Словарь методических терминов http://slovari.gramota.ru/portal_sl.html?d=azimov

Онлайновые словари портала Грамота.ру http://slovari.gramota.ru/portal_sl.html

Энциклопедии Кирилла и Мефодия <http://www.megabook.ru/>

Энциклопедия “Кругосвет” <http://www.krugosvet.ru/>

Энциклопедия Britannica <http://www.britannica.com/>

Русский биографический словарь <http://www.rulex.ru/brbs.htm>

Библиотеки

ГНПБ им. Ушинского <http://gnpbu.ru>

РГБ <http://www.rsl.ru>

РНБ <http://www.nlr.ru>

ПОУНБ <http://www.pskovlib.ru>

Базы данных ИНИОН <http://www.inion.ru/>

Каталог Библиотеки Конгресса США <http://catalog.loc.gov/>

Каталог Британской библиотеки <http://catalogue.bl.uk>

2. Научные ресурсы (отечественные):

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

3. Научные ресурсы (зарубежные):

- База данных научных журналов Academic Search Elite.
- Журналы издательства Taylor&Francis.
- Журналы Американского физического общества (American Physical Society).
- Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда (eBook collection Oxford Russia Fund).
- Коллекции электронных книг издательства Springer.
- Архив научных журналов НЭЙКОН.
- Web of Science.
- Sage Publications.
- Scopus.
- Nature (Nature Publishing Group).
- American Chemical Society.
- Oxford University Press.
- Cambridge University Press.
- Science (The American Association for the Advancement of Science).
- MathSciNet (American Mathematical Society).
- Wiley.
- Электронная библиотека «Optics Info Base» Optical Society of America.
- American Institute of Physics.

4. Электронные библиотеки

Зарубежные бесплатные электронные библиотеки

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

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

Российские библиотечные ресурсы: http://courses.urfu.ac.ru/guest/litterat/libraries_r.html
<http://www.maindir.gov.ru/Lib/>

Библиотека Администрации Президента Российской Федерации

<http://www.libfl.ru/>

Всероссийская государственная библиотека иностранной литературы им. М.И.

Рудомино

http://www.libfl.ras.ru/ushin/ushin_r.html

Выход на информационную страничку Государственной педагогической библиотеки им. К.Д. Ушинского (КОИ-8)

<http://www.shpl.ru/>

Государственная публичная историческая библиотека России

<http://info.spsl.nsc.ru/>

Государственная публичная научно-техническая библиотека СО РАН

<http://www.gpntb.ru/>

Государственная публичная научно-техническая библиотека России

<http://www.scsml.rssi.ru/>

Информационно-справочные и поисковые системы

- ЭКБСОН
- УИС РОССИЯ
- ПОЛПРЕД
- Справочно-правовая система «ГАРАНТ»
- Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

Научно-образовательные ресурсы открытого доступа в сети Интернет:

- Федеральный портал «Российское образование» .
- Федеральный правовой портал «Юридическая Россия».
- Портал «Экономика, социология, менеджмент».
- Естественнонаучный образовательный портал (физика, химия, биология, математика).
- Российский общеобразовательный портал.
- Российский портал открытого образования.
- Специализированный портал по информационно-коммуникационным технологиям в образовании.

Система федеральных образовательных порталов

http://www.edu.ru/db/portal/sites/portal_page.htm (дата обращения 8.01.2017)

Российский общеобразовательный портал <http://www.school.edu.ru/>(дата обращения 8.01.2017)

Профильное обучение в старшей школе <http://www.profile-edu.ru/>(дата обращения 8.01.2017)

Дистанционная поддержка профильного обучения <http://edu.of.ru/profil/> (дата обращения 8.01.2017)

Портал поддержки ЕГЭ <http://ege.edu.ru/PortalWeb/index.jsp> (дата обращения 8.01.2017)

Министерство образования и науки РФ <http://mon.gov.ru> (дата обращения 8.01.2017)

Учеба: обр.портал – <http://www.ucheba.com/index.htm> (дата обращения 8.01.2017)

ИКТ в образовании <http://ict.edu.ru/lib/> (дата обращения 8.01.2017)

Исследователь.ру <http://www.researcher.ru/> (дата обращения 8.01.2017)
Вестник образования <http://www.vestnik.edu.ru/> (дата обращения 8.01.2017)
Сайт Учительской газеты <http://www.ug.ru/> (дата обращения 8.01.2017)
Образование: исследовано в мире <http://www.oim.ru/> (дата обращения 8.01.2017)
Образовательные технологии и общество
<http://ifets.ieee.org/russian/periodical/journal.html>
(дата обращения 8.01.2017)
Педагогический энциклопедический словарь <http://dictionary.fio.ru/> (дата обращения 8.01.2017)
Онлайновые словари портала Грамота.ру http://slovari.gramota.ru/portal_sl.html (дата обращения 8.01.2017)
ГНПБ им. Ушинского <http://gnpbu.ru> (дата обращения 8.01.2017)
РГБ <http://www.rsl.ru> (дата обращения 8.01.2017)
РНБ <http://www.nlr.ru> (дата обращения 8.01.2017)
ПОУНБ <http://www.pskovlib.ru> (дата обращения 8.01.2017)
Базы данных ИНИОН <http://www.inion.ru/> (дата обращения 8.01.2017)
Российские библиотечные ресурсы: http://courses.urc.ac.ru/guest/litterat/libraries_r.html
<http://www.maindir.gov.ru/Lib/> (дата обращения 8.01.2017)
Библиотека Администрации Президента Российской Федерации
<http://www.libfl.ru/> (дата обращения 8.01.2017)
Всероссийская государственная библиотека иностранной литературы им. М.И. Рудомино
http://www.libfl.ras.ru/ushin/ushin_r.html (дата обращения 8.01.2017)
Государственная публичная историческая библиотека России
<http://info.spsl.nsc.ru/> (дата обращения 8.01.2017)
Государственная публичная научно-техническая библиотека СО РАН
<http://www.gpntb.ru/> (дата обращения 8.01.2017)
Государственная публичная научно-техническая библиотека России
<http://www.scsml.rssi.ru> (дата обращения 8.01.2017)

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

Освоение дисциплины «Деловые и корпоративные СМИ» предполагает использование учебно-лабораторного оборудования в зависимости от вида занятий:

1. Стандартная лекционная аудитория для потока студентов (3 группы) со стандартным набором мебели, аудиторного и мультимедийного оборудования.

2. Мультимедийная аудитория для практических занятий группы бакалавров с проекционным оборудованием – при необходимости сопровождать доклады и выступления презентациями. Мультимедийный класс с проекционным оборудованием – при необходимости сопровождать доклады и выступления презентациями. Оборудован: *специализированной* (учебной) мебелью, доской меловой, кафедрой для выступления, проекционным экраном. Системный блок Альфа-775, Монитор Samsung Sync Master 943N, проектор Optoma X 312.

3. Компьютерный класс и средства телекоммуникации (выход в Интернет, электронная почта, социальные сети и пр.) – для проведения практических занятий, на которых предусмотрено в реальном режиме анализировать электронные версии СМИ и работать с электронными системами и базами.

Используются дополнительные материалы: статьи, номера газет и журналов изучаемого периода для конкретизации тематики занятий.

6.2. Программное обеспечение:

Используется набор компьютерных программ и выход в интернет.

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.
2. **OFFICE 2007 Suite.** Лицензия № 43364238.
3. **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.
4. **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.
5. **Google Chrome 54.0.2840.** Браузер – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Google_Chrome/ Срок действия: бессрочно.
6. **Google Hangouts** Браузер – Условия правообладателя/ Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Google_Hangouts Срок действия: бессрочно.
7. **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.
8. **Opera 41.** Браузер – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <http://www.opera.com/ru/terms>. Срок действия: бессрочно.
9. **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.
10. **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:

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

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

1. Официальный сайт ИГУ: <http://isu.ru/ru/index.html>
2. Образовательный портал «BELCA» <http://belca.isu.ru> («Baikal E-Learning CAmpus») функционирует на платформе СДО «Moodle», представляет собой информационную систему создания, редактирования, управления и хранения электронных образовательных ресурсов. ПО: Moodle - Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment (модульная объектно-ориентированная динамическая обучающая среда) – система управления дистанционным обучением. Свободное (распространяющееся по лицензии GNU GPL) веб-приложение.
3. Портал «Web-portfolio студентов и аспирантов ИГУ» <http://eportfolio.isu.ru/> (информационная база данных, включающая автоматизированную информационную систему обработки информации). ПО: Drupal 7.5.4 - CMS, является свободным программным обеспечением, защищённым лицензией GPL/.

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

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Технология традиционного обучения: семинар по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии.

1. Интерактивные технологии: мозговой штурм, проблемный семинар, дискуссия, семинар на базе образовательной организации.
2. Технология формирования опыта профессиональной деятельности: практические занятия на базе региональных СМИ.
3. Технология формирования научно-исследовательской деятельности студентов: практическое занятие в форме презентации результатов исследовательской деятельности.

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1	Раздел 1, тема 1 Специфика рынка СМИ. Раздел 2, тема 2 Экономические особенности печатных СМИ. Раздел 3, тема 3 Профессии медиаиндустрии	Практическое занятие	Устный опрос в виде эвристической беседы.	5
2	Раздел 2, тема 1 Роль дизайна в формировании имиджа СМИ Раздел 3, тема 2 Связь финансовой политики с политикой ценовой, тиражной, рекламной.	Практическое занятие	Технология развития критического мышления "Аквариум"	3
3	Раздел 2, тема 3 Цели редакции: производственные и экономические. Раздел 3, тема 4 Взаимоотношения «собственник — менеджмент — сотрудники».	Практическое занятие	Технология развития критического мышления "Зигзаг"	2

4	Раздел 2, тема 4 Финансирование медиапредприятия	Практическое занятие	Технология критического мышления "Решаем проблему вместе»	3
	Раздел 3, тема 1 Бюджет медиапредприятия. Раздел 3, тема 5 Стратегии развития медиапредприятий			
Итого часов				13

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Образцы форм семинарских занятий

Задание 1.

Обзор теоретических концепций медиаисследований, базирующихся на общенаучных методах и принципах социально-гуманитарных исследований: наблюдении, этнометодологии, социальном эксперименте, биографическом, идеографическом, монографическом методах, сравнительном (компаративистском) методе, проективных и игровых методах, тестировании, социометрии, медиаметрии, иконографии. Обсуждение возможности практического использования их в собственной исследовательской работе в ходе семинарского занятия.

Задание 2.

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

Задание 3.

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

Задание 4.

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

Задание 5.

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

Задание 6.

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

Задание 7.

Практические приемы. Студенты получают задание провести фокусированное интервью по поводу просмотра телевизионных сюжетов и обработать данные. Содержание

материалов анализируется и методом семантического дифференциала. Результаты докладываются на семинарском занятии.

Задание 8.

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

Задание 9.

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

Образцы тестовых заданий

Образец тестовых заданий (Раздел 1)

Подчеркните верный вариант продолжения данного высказывания:

1. Возникновение и развитие средств массовой информации регулируется
 - а. спросом и предложениями
 - б. финансовым положением государства
 - в. наличием заинтересованной аудитории
 - г. техническими ресурсами региона

2. Во многом определяет финансовую политику редакций и компаний СМИ, регулирует цены на журналистскую информацию...
 - а. взаимоотношения с конкурентами
 - б. закон стоимости.
 - в. наличие профессиональных кадров
 - г. политическая расстановка сил в регионе

3. Развитие информационного рынка, отношения на нем между производителями товара и его потребителями регулируются и
 - а. культурой потребления информации
 - б. тиражом СМИ
 - в. закономерностями воспроизводительного потребления
 - г. расстановкой политических сил в регионе

4. Медиарынок делится на две части: ...
 - а. аудитория и экономические ресурсы региона
 - б. ресурсный и пространство, где продукция СМИ превращается в товар
 - в. сантиметры
 - г. статистические показатели

5. Существует несколько источников капиталов финансового рынка: ...
 - а. сбор пожертвований
 - б. рэкет
 - в. инвестиции
 - г. дотации
 - д. спонсорство
 - е. кредит
 - ё. шантаж

6. Рынок рабочей силы в СМИ состоит из : ...
 - а. гастробайтеров

- б. рабкоров
- в. творческих работников
- г. технических работников

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

- а. техническим
- б. издательским
- в. информационных и идей
- г. распространителей

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

- а. рынком распространителей
- б. рынком информации и идей
- в. рынком издательским
- г. рынком техническим

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

- а. целевым рынком покупателей
- б. рынком посредников
- в. рынком конкурентов
- г. рынком спонсоров

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

- а. федеральным
- б. региональным
- в. потребительским
- г. информации и идей

Ключ к тесту

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

Тематика устного опроса (для всех разделов)

1. Из чего формируется финансовая база СМИ.
2. Бизнес-план в системе редакционного планирования
- 3.. Цели и виды бизнес-плана.

4. Структура бизнес-плана.
5. Бюджет и баланс издания.
6. Расходная часть бюджета.
7. Доходная часть бюджета.
8. Как формируется выручка от реализации тиража.
9. Структура тиража.
10. Доход от публикации рекламы.
11. Издательская и коммерческая деятельность редакции.
12. Ценовая политика редакции.
13. Ценовая политика в процессе сбыта издания.
14. Ценовая политика в процессе производства издания.
15. Ценовая политика в процессе приобретения рабочей силы.
16. Расходная часть бюджета.

Темы контрольных работ (для всех разделов)

Тема 1. Цели редакции – производственные и экономические.

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

Тема 2. Предпосылки информационного бизнеса

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

Тема 3. Структура информационного рынка

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

Тема 4. Исследование информационного рынка

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

Тема 5. Поиск коллективных форм управления СМИ

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

Тема 6. Финансовый капитал на информационном рынке

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

Тема 7. Имидж СМИ и экономика изданий

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

Тема 8. Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ

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

Тема 9. Финансовая политика изданий

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

Тема 10. Рекламная политика изданий

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

Тема 11. Бюджет газеты, телерадиокомпании, информационного агентства

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

Тема 12. Учет финансовых потоков в редакции

Бухгалтерский баланс редакции и его структура. Ликвидность и финансовое равновесие, рентабельность. На основе реального баланса редакции определение степени финансовой независимости и устойчивости редакции, оценка платежеспособности, структуры имущества и капитала.

Тема 13. Менеджмент СМИ

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

Тема 14. Самомаркетинг журналиста и его роль в экономике СМИ

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

Тема 15. СМИ: взаимосвязь экономики, права и этики

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

Тема 16. Бизнес-планирование редакции

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

Тематика заданий для самостоятельной работы

1. Определите состав какого-либо сегмента информационного рынка в вашем городе или регионе.
2. Найдите оптимальную информационную нишу для учреждения массовой общественно-политической газеты в избранном вами рыночном сегменте.
3. Определите конкурентные ситуации в сегменте спортивной прессы (деловой, женской, еженедельных изданий) вашей области или города.
4. Определите особенности системы оплаты труда журналистов и технических работников редакции газеты (журнала, ТВ-компании).
5. Выясните особенности системы публикации рекламных объявлений в газете (журнале).
6. Определите, как редакция газеты использует возможности публикации частных объявлений. Каковы особенности системы публикации этих объявлений.
7. Выясните, как редакция (компания) использует возможности получения доходов от издательской деятельности.
8. Выясните, как ценовая политика редакции сказывается на определении отпускной, каталожной и подписной цены издания.
9. Определите особенности структуры и состава коллектива редакции газеты (журнала, компании) и их изменений.
10. Определите, какие экономические методы управления коллективом используют в редакции газеты (компании).
11. Постарайтесь определить, как работа с редакционной почтой в редакции сказывается на имидже издания и его популярности.
12. Какие методы распространения периодического издания используют в редакции газеты и почему?
13. Определение медиа-модели и описание ее характерных особенностей в избранном регионе.
14. Анализ правомерности действий той или иной партии или политика в ходе избирательной кампании (по выбору и после согласования с преподавателем).

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

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

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

Примерный перечень вопросов к зачёту

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

30. Качественные методы исследования.
31. Понятие медиа-пространства.
32. Границы медиа-пространства.
33. Иллюзии масс-медиа.
34. Политический медиаанализ.
35. Медиа-модели и их характеристики.
36. Правовые аспекты деятельности субъектов медиа-пространства.
37. Понятие и этапы медиаанализа.
38. Этапы медиаанализа.
39. Взаимоотношения аналитика и клиента.
40. Недопустимые действия в рамках масс-медиа.
41. Методика построения стратегического плана медиакмпании.
42. Медиа-модели и их влияние на процесс медиапланирования.
43. Факторы формирования медиа-пространства, обязательные для учета при медиапланировании и анализе.

Примерный перечень заданий к зачёту

1. Рассмотрение проблемы формирования бюджета редакции с разных экономических точек зрения.
2. Использование приемов и методов изучения медиарынка при составлении бизнес-плана.
3. Особенности формирования бизнес-плана государственных, ведомственных и общественных СМИ (сравнительный анализ).
4. Роль экономической культуры журналиста в финансовой деятельности СМИ. .
5. Система методов управления редакцией . Менеджмент и организация работы редакции.
6. Назвать и проиллюстрировать примерами основные социально-психологические принципы формирования имиджа и бренда СМИ.
7. Выделить основные особенности целевой аудитории, которые учитываются при формировании тиража СМИ.
8. Какие особенности технического оснащения современных СМИ (на примере печатных и электронных СМИ).
7. Сделать сравнительный анализ стратегии и тактики распространения современных СМИ. печатных СМИ.
8. Написать эссе о роли и взаимосвязи менеджмент и этика.
9. Сделать анализ влияния закона РФ на менеджмент СМИ.

Тест для промежуточного контроля

Вариант 1

Подчеркните верный вариант продолжения данного высказывания:

1. *Возникновение и развитие средств массовой информации регулируется*
 - а. спросом и предложениями потенциального потребителя информации
 - б. финансовым положением государства
 - в. наличием природного ресурса региона
 - г. техническими ресурсами региона
 - д. наличием человеческого ресурса региона
2. *Во многом определяет финансовую политику редакций и компаний СМИ, регулирует цены на журналистскую информацию...*
 - а. социально-психологический климат в редакции
 - б. закон стоимости

- в. наличие профессиональных кадров
- г. политическая расстановка сил в регионе
- д. общественно-политическая позиция редакции

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

- а. политическими акциями
- б. тиражом СМИ
- в. закономерностями воспроизводительного потребления
- г. забастовками
- д. указами 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

11. Закономерности формирования и развития медиарынка определяются следующими законами:

- а. законом недремовимости, трудовым кодексом
- б. законом продаж, законом о частной собственности
- в. законом чести, законом прибавочной стоимости
- г. законом соответствия спроса и предложения, законом стоимости, законом воспроизводительного потребления
- д. кодексом поведения журналиста, налоговым кодексом

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

- а. ресурсами медиарынка
- б. отделениями медиарынка
- в. подразделениями медиарынка
- г. дочерними предприятиями медиарынка
- д. конкурирующими фирмами медиарынка

16. Рынок информации и идей состоит из нескольких сегментов:

- а. журналистская информация, социальная (нежурналистская) информация, рынок рекламной информации
- б. оперативная информация, дежурная информация, сенсационная информация
- в. скандальная информация, прикладная информация, платная информация
- г. личная информация, секретная информация, общественно-полезная информация
- д. популярная информация, интимная информация, деловая информация

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

- а. еженедельный план
- б. бизнес-план
- в. годовой план
- г. ежеквартальный план
- д. индивидуальный план работы журналиста

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

- а. расходной и доходной
- б. добровольной и принудительной
- в. обязательной и необязательной
- г. официальной и неофициальной
- д. предусмотренной и непредусмотренной

19. Если доходы превышают расходы, возникает ...

- а. 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

25. Вставьте пропущенное понятие, из предложенных ниже вариантов.

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

редакции, отчисления в фонд развития самого издания, расходы в виде отчислений учредителям и издательству».

- а. выплаты по спонсорским обязательствам
- б. выплаты зарубежным партнёрам
- в. выплаты, нуждающимся в срочной финансовой поддержке
- г. выплаты представителям рэкета
- д. выплаты по фонду оплаты труда

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

- а. развития издания
- б. оплаты труда
- в. амортизации оборудования
- г. разового материального поощрения
- д. социальной помощи

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

- а. оклада и гонорара
- б. премии и компенсации
- в. нала и безнала
- г. бартера и бесплатных социальных услуг
- д. транспортных расходов и гонорара

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

- а. презентабельных расходов
- б. резервных накоплений
- в. материального поощрения
- г. экономического развития
- д. материально-технического развития

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

- а. социального развития
- б. резервных накоплений

в. материального поощрения

г. экономического развития

д. материально-технического развития

33. *«Расходная часть редакционного бюджета может, наконец, включать и так называемый Речь при этом идет, собственно, не о действительных расходах, а об отчислениях определенной части прибыли в фонд, который должен служить стабилизационным инструментом, страховочным источником средств, к которому можно было бы обратиться при возникновении чрезвычайных обстоятельств, например, при неожиданном росте арендной платы за помещения редакции и т.п.»*

а. резервный (стабилизирующий) фонд

б. пенсионный фонд

в. фонд развития

г. страховой фонд

д. социальный фонд

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

а. сдельное вознаграждение

б. разовое вознаграждение

в. литературный гонорар

г. моральное вознаграждение

д. договорное награждение

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

а. публикации рекламы

б. продажи имущества

в. сдачи в аренду имущества

г. перепродажи новостей

д. оптимизации состава редакции

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

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

- б. вертикальная структура, структура зигзагообразного типа и горизонтальная структура редакции.
- в. регламентированная структура, структура оптимального типа и свободная структура редакции.
- г. оптимизированная структура, структура многоуровневого типа и традиционная структура редакции.
- д. пирамидальная структура, структура смешанного типа и плоская структура редакции

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

- а. дизайн
- б. первая полоса
- в. шрифты
- г. заголовки
- д. шапка газеты

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

- а. душой СМИ
- б. символом СМИ
- в. имиджем СМИ
- г. вторым «Я» СМИ
- д. рекламой СМИ

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

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

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

Редакционная почта — один из источников актуальной информации, канал редакции с аудиторией издания. Прекращая работу с письмами, редакция прерывает свои связи с аудиторией».

- а. заигрывания
- б обратной связи
- в. переписки
- г. взаимопонимания
- д. взаиморасчётов

КЛЮЧ 1

	1	а	2	б	3	в	4	б	5	б
1	1	г					1	а		
6	1	а	1	б	1	а	1	в	2	а
		7		8		9		0		
1	2	д							2	д
								5		
6	2	б	2	а			2	в	3	а
		7				9		0		
				3	3	а				
				4	д					
				3						
		4	а	4	д	4	г	5	а	
		7		8		9		0		

Вариант 2

Подчеркните верный вариант продолжения данного высказывания:

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

- а) меценатством
- б) донорством
- в) кредитом
- г) инвестицией
- д) дотацией

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

- а) меценатством
- б) донорством
- в) кредитом
- г) инвестицией
- д) дотацией

3. Если финансовый и прочий капитал вкладывает в учреждение, производство и развитие СМИ на основе добровольного разового или постоянного пожертвования, которое

принципиально не влечёт за собой извлечение прижизненных каких-либо выгод из этого поступка, он называется ...

- а) меценатством
- б) донорством
- в) кредитом
- г) инвестицией
- д) дотацией

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

- а) меценатством
- б) спонсорством
- в) кредитом
- г) инвестицией
- д) дотацией

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

- а) меценатством
- б) спонсорством
- в) кредитом
- г) инвестицией
- д) дотацией

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

- а) географией
- б) агрохимией
- в) экономикой
- г) обществоведением
- д) политологией

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

- а) реклама и пиар
- б) историей СМИ
- в) психологией СМИ
- г) медиаэкономикой
- д) лингвокультурологией

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

- а) финансовый рынок
- б) рынок труда
- в) рынок творческих работников
- г) рынок рекламной информации
- д) медиарынок

11. Нематериальный товар СМИ это ...

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

12. *Особая товарность СМИ это характерное сочетание ...*

- а) прибыли и предложения
- б) нематериальных и материальных товаров
- в) гуманизма и рационализма
- г) материальных и духовных эффектов
- д) реалистичных и идеалистических подходов

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

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

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

- а) производства материальных товаров
- б) духовного производства
- в) извлечения прибыли
- г) досуговой деятельности человека
- д) удовлетворение интеллектуальных амбиций

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

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

20. *Основная продукция СМИ – это ...*

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

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

- а) возможности социально-психологического воздействия на аудиторию, приобретения известности и расширения своих коммуникативных связей.
- б) возможности получения подарков и морального удовлетворения от проделанной работы.
- в) возможности наказать или поблагодарить «героев» своих материалов.
- г) возможности продвинутся по карьерной лестнице.
- д) возможности отстоять свои личные интересы.

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

- а) рабочим материалом
- б) информационным поводом
- в) повесткой дня
- г) информационным банком
- д) товарной единицей

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

- а) не обязательным условием формирования имиджа
- б) единственным условием формирования имиджа
- в) одним из важных условий формирования имиджа
- г) своеобразным меценатством, которое не несёт никаких прижизненных выгод для редакции
- д) личным делом и пустым времяпровождением журналистов

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

- а) поведение работников редакции
- б) уровень зарплаты работников издания
- в) уровень социальной защиты журналистов
- г) условия труда журналистов
- д) дизайн

31. Возникновение и развитие средств массовой информации регулируется

- а. спросом и предложениями потенциального потребителя информации
- б. финансовым положением государства
- в. наличием природного ресурса региона
- г. техническими ресурсами региона
- д. наличием человеческого ресурса региона

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

- а. социально-психологический климат в редакции
- б. закон стоимости

- в. наличие профессиональных кадров
- г. политическая расстановка сил в регионе
- д. общественно-политическая позиция редакции

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

- а. политическими акциями

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

- б. тиражом СМИ
- в. закономерностями воспроизводительного потребления
- г. забастовками
- д. указами президента

34. Медиарынок делится на две части: ...

- а. аудитория и экономические ресурсы региона
- б. ресурсный и собственно информационный рынок
- в. политический и экономический капитал
- г. продавцы и покупатели информации
- д. производители и распространители информации

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

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

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

- а. целевым рынком покупателей
- б. рынком посредников
- в. рынком конкурентов
- г. рынком спонсоров
- д. рынком издателей

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

- а. федеральным
- б. региональным
- в. потребительским
- г. информации и идей
- д. посредников

Ключ 2

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

Условия выставления зачета:

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

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);
- способность ориентироваться в мировых тенденциях развития медиаотрасли, знать базовые принципы формирования медиасистем, специфику различных видов СМИ, особенности национальных медиамodelей и реалии функционирования российских СМИ, быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа (ОПК-2);
- способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента (ОПК-11);
- способность понимать сущность журналистской деятельности как многоаспектной, включающей подготовку собственных публикаций и работу с другими участниками медиапроизводства; индивидуальную и коллективную деятельность; текстовую и внетекстовую работу (проектную, продюсерскую, организаторскую), следовать базовым профессиональным стандартам журналистской работы (ОПК-12);
- способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности (ОПК-21);
- способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4);
- способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

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

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

Критерии оценки итогового зачета:

- уровень готовности к осуществлению основных видов профессиональной деятельности в соответствии с квалификационной характеристикой;
- уровень освоения студентом материала, предусмотренного учебной программой дисциплины;

- обоснованность, четкость, полнота изложения представленных результатов исследования и представленного проекта;
- уровень информационной и коммуникативной культуры.

Зачет студенту не выставляется, если:

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

«Зачтено» - выставляется студенту, если:

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

Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов:

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Текущий контроль. Устный опрос в форме эвристической беседы.	Раздел 1. Тема 1. . Специфика рынка СМИ. Информационный рынок: структура, условия функционирования. Правовые и экономические предпосылки информационного бизнеса.	УК-2; УК-9; ОПК-5
2	Текущий контроль. Практическая самостоятельная письменная работа.	Раздел 1. Тема 2. Финансовый капитал на информационном рынке России	УК-2; УК-9; ОПК-5
3	Текущий контроль. Семинар	Раздел 1. Тема 3. Проблемы собственности и имиджа в информационном бизнесе.	УК-2; УК-9; ОПК-5
4	Текущий контроль.	Раздел 1. Тема 4. Роль	УК-2; УК-9;

	Тест	редакционного менеджмента в укреплении связей редакции и ее издания с его аудиторией	ОПК-5
5	Текущий контроль. Технология развития критического мышления "Аквариум"	Раздел 2. Тема 1. Экономические особенности печатных СМИ. Экономические особенности электронных СМИ. Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ.	УК-2; УК-9; ОПК-5
6	Текущий контроль. Устный опрос в виде эвристической беседы	Раздел 2. Тема 2. Цели редакции: производственные и экономические. Методы достижения целей. Служба маркетинга СМИ. Базовые методы медиамаркетинга и анализ рынка.	УК-2; УК-9; ОПК-5
7	Текущий контроль. Технология развития критического мышления "Зигзаг"	Раздел 2. Тема 3. Финансирование медиапредприятия. Бюджет медиапредприятия. Финансовая политика	УК-2; УК-9; ОПК-5
8	Текущий контроль. Контрольная работа	Раздел 2. Тема 4. Методы управления прибылью и финансами редакции. Связь финансовой политики с политикой ценовой, тиражной, рекламной.	УК-2; УК-9; ОПК-5
9	Текущий контроль. Технология развития критического мышления "Решаем проблему вместе"	Раздел 3 Тема 1. Финансирование медиапредприятия. Бюджет медиапредприятия. Финансовая политика изданий. Финансовые процессы и потоки в редакции.	УК-2; УК-9; ОПК-5
10	Текущий контроль. Технология развития критического мышления "Аквариум"	Раздел 3 Тема 2. Методы управления прибылью и финансами редакции. Связь финансовой политики с политикой ценовой, тиражной, рекламной.	УК-2; УК-9; ОПК-5
11	Текущий контроль. Устный опрос в виде эвристической беседы.	Раздел 3 Тема 3. Профессии медиаиндустрии. Специализации и профили медиаменеджеров. Компетенции медиаменеджеров.	УК-2; УК-9; ОПК-5
12	Текущий контроль. Технология развития критического мышления "Зигзаг"	Раздел 3 Тема 4. Круг должностных обязанностей медиаменеджеров. Взаимоотношения «собственник – менеджмент – сотрудники». Журналист в структуре менеджмента редакции	УК-2; УК-9; ОПК-5
13	Текущий контроль. Контрольная работа	Раздел 3 Тема 5. Структура медиапредприятия. Органы управления медиапредприятия. Линейно-функциональная, дивизиональная и матричная модели управления. Стратегии развития	УК-2; УК-9; ОПК-5

		медиапредприятий. Бизнес-планирование редакции.	
14	Промежуточный контроль. Зачет с оценкой в виде теста.	Раздел 1. Экономическая природа СМИ. Раздел 2. Основы медиаменеджмента Раздел 3. Управление медиапредприятием	УК-2; УК-9; ОПК-5

Разработчики:

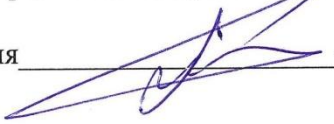

(подпись)

доцент
(занимаемая должность)

А. И. Гордин
(инициалы, фамилия)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.02 «Журналистика» и профилю подготовки «Журналистика и новые медиа».

Программа рассмотрена на заседании отделения «Высшая школа журналистики и медиапроизводства» 19 февраля 2026 г. Протокол № 6.

Руководитель отделения  А. В. Гимельштейн

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