



**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
ФГБОУ ВО «ИГУ»

Отделение ИФИЯМ «Высшая школа журналистики и медиапроизводства»



УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИФИЯМ ИГУ Ташлыкова М. Б.

«15» марта 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины (модуля)**

**Б1.О.06 СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ И МЕДИАЭКОНОМИКА**

Направление подготовки **42.04.02 Журналистика**

Направленность (профиль) подготовки

**Менеджмент СМИ и организация медиапроизводства**

Квалификация выпускника – **магистр**

Форма обучения **заочная**

Согласовано с УМК ИФИЯМ ИГУ

Протокол № 7 от «15» марта 2022 г.

Председатель Михалёва О. Л.

Рекомендовано отделением  
ВШЖМ:

Протокол № 7 от «11» марта 2022 г.

Руководитель отделения

Гимельштейн А. В.

Иркутск 2022 г.

## Содержание

стр.

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

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ МОДУЛЯ (модуля)

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

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

Задачи дисциплины:

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

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

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

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

Знания, полученные в результате освоения дисциплины «Современные медиасистемы и медиаэкономика», углубляются и конкретизируются в ходе ознакомления с материалами последующих дисциплин: «Теория и практика медиаисследований», «Правовое регулирование медиабизнеса и авторское право в медиасфере», «Планирование и организация масс-медийных компаний», «Медиамаркетинговые исследования», «Межкультурные деловые коммуникации в сфере медиа, рекламы и связей с общественностью», «Управление персоналом в СМИ», «Управление инвестиционной привлекательностью»

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

*Обучающиеся должны знать:*

- о специфике разносторонней деятельности СМИ;
- о роли журналистики в обществе, комплекса ее функций;
- о специфике контента СМИ как особого типа медиапродукта;

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

*Обучающиеся должны уметь:*

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

*Обучающиеся должны быть готовы:*

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

### 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

Компетенции	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
<p><b>УК-2</b></p> <p>Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p><b>ИДЖук2.1</b> Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение</p> <p><b>ИДЖук2.2</b> Выбирает оптимальный способ решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения</p>	<p><b>Знать:</b> теорию социально-экономического проектирования медиа и этапность осуществления жизненного цикла социального проекта.</p> <p><b>Уметь:</b> организовывать на практике процесс реализации социально-экономического медиа проекта в реальной социально-экономической ситуации.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками стратегического и оперативного мышления необходимыми для административной и управленческой деятельности .</p>
<p><b>УК-3</b></p> <p>Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p><b>ИДЖук3.1</b> Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели</p> <p><b>ИДЖук3.2</b> Учитывает опыт, идеи и особенности поведения членов команды для достижения поставленной цели</p> <p><b>ИДЖук3.3</b> Соблюдает установленные нормы и правила командной работы, несет личную ответственность за общий результат</p>	<p><b>Знать:</b> теоретические социально-психологические положения о работе с группой (командой редакции)</p> <p><b>Уметь:</b> применять на практике социально-психологические знания по управлению коллективом редакции для определения и достижения стратегических социально-экономических целей информационной и коммерческой деятельности СМИ.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками межличностного общения, необходимыми для</p>

		управления коллективом редакции и взаимодействия с социальными партнёрами.
Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<p><b>ИДЖук5.1</b> Воспринимает межкультурное разнообразие общества в историческом контексте и интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития, анализирует современное состояние общества на основе знания истории.</p> <p><b>ИДЖ-ук6.2</b> Определяет задачи саморазвития и профессионального роста, выстраивает временную траекторию их достижения с обоснованием актуальности и определением необходимых ресурсов для их выполнения</p> <p><b>ИДЖ-ук6.3</b> Осуществляет планирование и выстраивает траекторию личностного и профессионального развития на основе принципов образования в течение всей жизни, используя инструменты непрерывного образования</p>	<p><b>Знать:</b> особенности о разнообразии межкультурного информационного пространства, законы саморазвития и определения личностного ресурса, планирования своей профессиональной деятельности.</p> <p><b>Уметь:</b> применять на практике межкультурное общение, саморазвитие и проектирование своей профессиональной деятельности.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками продуктивной межкультурной коммуникации, управления своими эмоциями, своей профессиональной деятельностью для получения искомого информационного продукта.</p>
<b>ОПК-5</b> Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<p><b>ИДЖ опк5.1</b> Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p> <p><b>ИДЖ опк5.2</b> Осуществляет свои профессиональные</p>	<p><b>Знать:</b> основные теоретические положения экономики и медиа менеджмента СМИ.</p> <p><b>Уметь:</b> применять на практике теоретические знания по медиаэкономике сообразно сложившейся в обществе социально-экономической ситуации.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками социально-экономического анализа тенденций развития региона, России,</p>

	журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы	мира, исходя из политических и экономических механизмов функционирования СМИ, правовых и этических норм регулирования их деятельности.
--	--	--

#### 4.СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет  2  зачетных единицы,  72  часов, в том числе  **36**  зачетных единиц,  **2**  часов на зачёт

**Форма промежуточной аттестации: зачёт**

##### 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	Практич. занятия	Консультации		
1	<b>Тема 1. Основные понятия медиаэкономики. Структура медиарынка.</b>	2	-	-		5	Устный опрос в виде эвристической беседы.
2	<b>Тема 2. Формы организации медиарынка. Финансовый капитал на медиарынке.</b>	2	-	-		5	Практическая работа в форме подготовки проведения дискуссии
3	<b>Тема 3. Основы медиамаркетинга</b>	2	0,5	0,5		5	Семинар



№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися				
			Лекции	Практич. занятия	Консультации		
4	<b>Тема 4.</b> Финансовая база СМИ. Бизнес-план редакции СМИ. Бюджет редакции печатного СМИ.	2	0,5	0,5		5	Тест
5	<b>Тема 5.</b> Бюджет телекомпании. Бюджет радиостанции	2	0,5	0,5		5	Устный опрос в виде эвристической беседы.
6	<b>Тема 6.</b> Бюджет редакции кабельного СМИ и онлайн-ового СМИ.	2	0,5	0,5		5	Технология развития критического мышления "Аквариум"
7	<b>Тема 7.</b> Бюджет информационного агентства и редакции мобильного СМИ.	2	0,5	0,5		5	Устный опрос в виде эвристической беседы
8	<b>Тема 8.</b> Особенности медиаменеджмента	2	0,5	0,5		5	Технология развития критического

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися				
			Лекции	Практич. занятия	Консультации		
							мышления "Зигзаг"
9	<b>Тема 9.</b> Менеджмент и редакция	1	0,5	0,5		5	Технология развития критического мышления "Решаем проблему вместе"
10	<b>Тема 10.</b> Управление редакционным коллективом	1	0,5	0,5		5	Технология развития критического мышления "Аквариум"
11	<b>Тема 11.</b> Экономические основы труда журналиста	1	0,5	0,5		2	Устный опрос в виде эвристической беседы.
12	<b>Тема 12.</b> Менеджмент и СМИ	1	0,5	0,5		2	Технология развития критического мышления

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися				
			Лекции	Практич. занятия	Консультации		
							«Решаем проблему вместе»
13	<b>Тема 13.</b> Распространение и реализация СМИ	1	0,5	0,5		1	Устный опрос в виде эвристической беседы.
14	<b>Тема 14.</b> Менеджмент, этика и закон	1	0,5	0,5		1	Тест
<b>Итого часов 72</b>			<b>6</b>	<b>6</b>		<b>56</b>	<b>Зачёт</b>

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

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся		Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Затраты времени (час.)		
1	<b>Тема 1.</b> Основные понятия медиаэкономики. Структура медиарынка.	Изучение научной, методической литературы, публикаций в периодических изданиях, работа с электронными ресурсами	5	1. Составление глоссария базовых понятий. 2. Составление списка периодических изданий, интернет-ресурсов, освещающих проблемы этнологии (национальные проблемы в России и регионе).	1. Гуревич, Семен Моисеевич. 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.
1	<b>Тема 2.</b> Формы организации медиарынка. Финансовый капитал на медиарынке	Изучение научной, методической литературы	5	1. Подготовка конспекта гл.1, п 1. в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе	1. 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	Затраты времени (час.)		
1	<b>Тема 3.</b> Основы медиамаркетинга	Изучение научной, методической литературы	5	1.Подготовка конспекта гл.1. п.2. в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе	1.Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008
1	<b>Тема 4.</b> Финансовая база СМИ. Бизнес-план редакции СМИ. Бюджет редакции печатного СМИ.	Изучение научной, методической литературы	5	1.Подготовка конспекта гл.1. п. 3,4 в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе	1.Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008
1	<b>Тема 5.</b> Бюджет телекомпании. Бюджет радиостанции	Изучение научной, методической литературы	5	1.Изучить подготовить конспект гл.1. п.6. в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2.Применить подготовленный материал в групповой работе	1.Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008
1	<b>Тема 6.</b> Бюджет редакции кабельного СМИ и онлайн-нового СМИ.	Изучение научной, методической литературы	5	1.Изучить подготовить конспект гл.1. п.6. в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе	1.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	Затраты времени (час.)		
1	<b>Тема 7.</b> Бюджет информационного агентства и редакции мобильного СМИ	Изучение научной, методической литературы	5	1.Изучить подготовить конспект гл.1. п.5. в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе	1.Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008
1	<b>Тема 8.</b> Особенности медиаменеджмента	Изучение научной, методической литературы	5	1.Изучить подготовить конспект гл.1. п.6. в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе	1.Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008
1	<b>Тема 9.</b> Менеджмент и редакция	Изучение научной, методической литературы	5	1.Изучить подготовить конспект гл.2. п.1. в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе	1.Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008
1	<b>Тема 10.</b> Управление редакционным коллективом	Изучение научной, методической литературы	5	1.Изучить подготовить конспект гл.2. п.2. в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе	1.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	Затраты времени (час.)		
1	<b>Тема 11.</b> Экономические основы труда журналиста	Изучение научной, методической литературы	2	1.Изучить подготовить конспект гл.2. п.3. в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе	1.Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008
1	<b>Тема 12.</b> Экономические основы труда журналиста	Изучение научной, методической литературы	2	1.Изучить подготовить конспект гл.2. п.3. в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Применить подготовленный материал в групповой работе	1.Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008
1	<b>Тема 13.</b> Распространение и реализация СМИ	Изучение научной, методической литературы	1	1.Изучить подготовить конспект гл.2. п.5. в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008	1.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	Затраты времени (час.)		
1	<b>Тема 14.</b> Менеджмент, этика и закон	Изучение научной, методической литературы	1	1.Изучить подготовить конспект гл.2. п.5. в учебном пособии: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008 2. Написать кодекс современного журналиста	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
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)					
			<b>40</b>		
<b>Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)</b>					
			<b>56</b>		



### 4.3. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

#### Раздел 1.

##### Медиаэкономика и медиарынок

**Тема 1.** Основные понятия медиаэкономики. Структура медиарынка.

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

**Тема 3.** Основы медиамаркетинга

#### Раздел 2. Финансовая политика редакции

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

**Тема 2.** Бюджет телекомпании. Бюджет радиостанции

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

**Тема 4.** Бюджет информационного агентства и редакции мобильного СМИ.

#### Раздел 3. Основы медиаменеджмента

**Тема 1.** Особенности медиаменеджмента

**Тема 2.** Менеджмент и редакция

**Тема 3.** Управление редакционным коллективом

**Тема 4.** Экономические основы труда журналиста

**Тема 5.** Менеджмент и СМИ

**Тема 6.** Распространение и реализация СМИ

**Тема 7.** Менеджмент, этика и закон

#### 4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
	2	3	4	5	6
1	Тема 1	Основные понятия медиаэкономики. Структура медиарынка.	-	Устный опрос письменный опрос	УК-2, УК-3, ОПК-5.
2	Тема 2	Формы организации медиарынка. Финансовый капитал на медиарынке	-	Устный опрос письменный опрос	УК-2, УК-3, ОПК-5.
3	Тема 3	Основы медиамаркетинга	0,5	Семинар	УК-2, УК-3, ОПК-5.
4	Тема 4	Финансовая база СМИ. Бизнес-план редакции СМИ. Бюджет редакции печатного СМИ.	0,5	Тест	УК-2, УК-3, ОПК-5.
5	Тема 5	Бюджет телекомпании. Бюджет радиостанции	0,5	Технология развития критического мышления "Аквариум"	УК-2, УК-3, ОПК-5.

6	Тема 6	Бюджет телекомпаний. Бюджет радиостанции	0,5	Устный опрос в виде эвристической беседы	УК-2, УК-3, ОПК-5.
7	Тема 7	Бюджет информационного агентства и редакции мобильного СМИ	0,5	Технология развития критического мышления "Зигзаг"	УК-2, УК-3, ОПК-5.
8	Тема 8	Особенности медиаменеджмента	0,5	Технология развития критического мышления "Решаем проблему вместе"	УК-2, УК-3, ОПК-5.
9	Тема 9	Менеджмент и редакция	0,5	Технология развития критического мышления "Решаем проблему вместе"	УК-2, УК-3, ОПК-5.
10	Тема 10	Управление редакционным коллективом	0,5	Технология развития критического мышления "Аквариум"	УК-2, УК-3, ОПК-5.
11	Тема 11	Экономические основы труда журналиста	0,5	Устный опрос в виде эвристической беседы.	УК-2, УК-3, ОПК-5.
12	Тема 12	Менеджмент и СМИ	0,5	Технология развития критического мышления «Решаем проблему вместе»	УК-2, УК-3, ОПК-5.
13	Тема 13	Распространение и реализация СМИ	0,5	Технология развития критического мышления «Решаем проблему вместе»	УК-2, УК-3, ОПК-5.
14	Тема 14	Менеджмент, этика и закон	0,5	Тест	УК-2, УК-3, ОПК-5.

#### **4.3.2 Методические указания по организации самостоятельной работы студентов**

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

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

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

Курсовые работы по данной дисциплине учебным планом не предусмотрены.

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

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.: ГеоТэк, 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. Vakster 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 рилейшнз. - 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. Публические рилейшнз 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., Цеицов 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.
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 Weak 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
83. Winter D.G. Power, affiliation and war: three tests for motivational model // Journal of personality and social psychology. 1993, №3

в) 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](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.uceba.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](http://slovari.gramota.ru/portal_sl.html?d=azimov)

Онлайновые словари портала Грамота.ру [http://slovari.gramota.ru/portal\\_sl.html](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.urc.ac.ru/guest/litterat/libraries\\_r.html](http://courses.urc.ac.ru/guest/litterat/libraries_r.html)

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

Библиотека Администрации Президента Российской Федерации

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

Всероссийская государственная библиотека иностранной литературы им. М.И. Рудомино

[http://www.libfl.ras.ru/ushin/ushin\\_r.html](http://www.libfl.ras.ru/ushin/ushin_r.html)

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

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

Государственная публичная историческая библиотека России

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

Государственная публичная научно-техническая библиотека СО РАН

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

Государственная публичная научно-техническая библиотека России

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

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

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

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

### 6.2. Программное обеспечение

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

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

Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов:

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Текущий контроль. Устный опрос в форме эвристической беседы.	Раздел 1. Тема 1. . Специфика рынка СМИ. Информационный рынок: структура, условия функционирования. Правовые и экономические предпосылки информационного бизнеса.	УПК-2, УПК-3, УПК-5, ОПК-5
2	Текущий контроль. Практическая самостоятельная письменная работа.	Раздел 1. Тема 2. Финансовый капитал на информационном рынке России	УПК-2, УПК-3, УПК-5, ОПК-5
3	Текущий контроль. Семинар	Раздел 1. Тема 3. Проблемы собственности и имиджа в информационном бизнесе.	УПК-2, УПК-3, УПК-5, ОПК-5
4	Текущий контроль. Тест	Раздел 1. Тема 4. Роль редакционного менеджмента в укреплении связей редакции и ее издания с его аудиторией	УПК-2, УПК-3, УПК-5, 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.	УПК-2, УПК-3, УПК-5, 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.	УПК-2, УПК-3, УПК-5, ОПК-5
7	Текущий контроль. Технология развития критического мышления "Зигзаг"	Раздел 2. Тема 3. Финансирование медиапредприятия. Бюджет медиапредприятия. Финансовая политика	УПК-2, УПК-3, УПК-5, 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.	УПК-2, УПК-3, УПК-5, 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.	УПК-2, УПК-3, УПК-5, 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.	УПК-2, УПК-3, УПК-5, ОПК-5
11	Текущий контроль.  Устный опрос в виде эвристической беседы.	Раздел 3 Тема 3. Профессии медиаиндустрии. Специализации и профили медиаменеджеров. Компетенции медиаменеджеров.	УПК-2, УПК-3, УПК-5, ОПК-5
12	Текущий контроль. Технология развития критического	Раздел 3 Тема 4. Круг должностных обязанностей медиаменеджеров. Взаимоотношения «собственник – менеджмент –	УПК-2, УПК-3, УПК-5, ОПК-5

	мышления "Зигзаг"	сотрудники». Журналист в структуре менеджмента редакции	
13	Текущий контроль. Контрольная работа	Раздел 3 Тема 5. Структура медиапредприятия. Органы управления медиапредприятия. Линейно-функциональная, дивизиональная и матричная модели управления. Стратегии развития медиапредприятий. Бизнес-планирование редакции.	УПК-2, УПК-3, УПК-5, ОПК-5
14	Промежуточный контроль. Зачет с оценкой в виде теста.	Раздел 1. Экономическая природа СМИ. Раздел 2. Основы медиаменеджмента Раздел 3. Управление медиапредприятием	УПК-2, УПК-3, УПК-5, ОПК-5

### **Образцы форм семинарских занятий**

#### **Задание 1.**

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

#### **Задание 2.**

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

#### **Задание 3.**

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

#### **Задание 4.**

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

#### **Задание 5.**

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

#### **Задание 6.**

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

### **Задание 7.**

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

### **Задание 8.**

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

### **Задание 9.**

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

## **Образцы тестовых заданий**

### **Образец тестовых заданий (Раздел 1)**

*Подчеркните верный вариант продолжения данного высказывания:*

1. Возникновение и развитие средств массовой информации регулируется .....
  - а. спросом и предложениями
  - б. финансовым положением государства
  - в. наличием заинтересованной аудитории
  - г. техническими ресурсами региона
  
2. Во многом определяет финансовую политику редакций и компаний СМИ, регулирует цены на журналистскую информацию...
  - а. взаимоотношения с конкурентами
  - б. закон стоимости.
  - в. наличие профессиональных кадров
  - г. политическая расстановка сил в регионе
  
3. Развитие информационного рынка, отношения на нем между производителями товара и его потребителями регулируются и
  - а. культурой потребления информации
  - б. тиражом СМИ
  - в. закономерностями воспроизводительного потребления
  - г. расстановкой политических сил в регионе
  
4. Медиарынок делится на две части: ...
  - а. аудитория и экономические ресурсы региона
  - б. ресурсный и пространство, где продукция СМИ превращается в товар
  - в. сантиметры
  - г. статистические показатели
  
5. Существует несколько источников капиталов финансового рынка: ...
  - а. сбор пожертвований
  - б. рэкет
  - в. инвестиции
  - г. дотации
  - д. спонсорство
  - е. кредит
  - ё. шантаж

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

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

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

- а. техническим
- б. издательским
- в. информации 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.	б.	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. Иностраный капитал на информационном рынке России.

#### **Тема 7. Имидж СМИ и экономика изданий**

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

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

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

#### **Тема 9. Финансовая политика изданий**

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

#### **Тема 10. Рекламная политика изданий**

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

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

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

#### **Тема 12. Учет финансовых потоков в редакции**

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

#### **Тема 13. Менеджмент СМИ**

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

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

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

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

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

#### **Тема 16. Бизнес-планирование редакции**

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

### **Тематика заданий для самостоятельной работы**

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

16. Анализ частоты употребления той или иной стандартной технологии работы в медиа-пространстве РФ.
17. Личность в медиа-пространстве – влияние «ньюсмейкеров» и их политических взглядов на политический процесс, использование их авторитета предвыборными штабами кандидатов и партий на конкретных примерах.

### **Примерный перечень вопросов к зачёту**

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



33. Иллюзии масс-медиа.
34. Политический медиаанализ.
35. Медиа-модели и их характеристики.
36. Правовые аспекты деятельности субъектов медиа-пространства.
37. Понятие и этапы медиаанализа.
38. Этапы медиаанализа.
39. Взаимоотношения аналитика и клиента.
40. Недопустимые действия в рамках масс-медиа.
41. Методика построения стратегического плана медиакампании.
42. Медиа-модели и их влияние на процесс 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

6. 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

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

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

8. Рынок информации и идей состоит из нескольких сегментов:

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

9. Этот вид планирования достаточно свободен, но все же строится по устоявшейся и принятой всеми схеме: титульный лист, резюме, компания, анализ рынка,

*план производства, менеджмент и организация, долгосрочное развитие, финансовый план, логистика. Такой вид планирования называется ...*

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

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

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

11. *Если доходы превышают расходы, возникает ...*

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

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

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

13. *Если доходы равны расходам, возникает ...*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- а. резервный (стабилизирующий) фонд
- б. пенсионный фонд

- в. фонд развития
- г. страховой фонд
- д. социальный фонд

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

- а. сдельное вознаграждение
- б. разовое вознаграждение
- в. литературный гонорар
- г. моральное вознаграждение
- д. договорное награждение

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

- а. публикации рекламы
- б. продажи имущества
- в. сдачи в аренду имущества
- г. перепродажи новосией
- д. оптимизации состава редакции

22. Специалисты выделяют три структуры редакционного коллектива: ... .., ... ..  
... и ... ..».

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

24. «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

25. «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

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

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

27. *«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 рилейнз позволяет расширить аудиторию издания. Возникают новые формы массовой работы, в том числе — контакты редакции с читателями и телезрителями с использованием телефона и сети Интернет. Не менее важную роль играет работа редакции с письмами читателей и телезрителей. Редакционная почта — один из источников актуальной информации, канал ... .. редакции с аудиторией издания. Прекращая работу с письмами, редакция прерывает свои связи с аудиторией».*

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

## Вариант 2

**Подчеркните верный вариант продолжения данного высказывания:**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

9. Нематериальный товар СМИ это ...

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

10. Особая товарность СМИ это характерное сочетание ...

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

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

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

12. Прежде всего, СМИ это разновидность ...

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

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

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

14. Основная продукция СМИ – это ...

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

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

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



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

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

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

17. *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

18. *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

19. *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

20. *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

21. *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

22. 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

23. 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

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

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

#### **Условия выставления зачета:**

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

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

- способность ориентироваться в мировых тенденциях развития медиаотрасли, знать базовые принципы формирования медиасистем, специфику различных видов СМИ, особенности национальных 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 рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности (ОПК-21);

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

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

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

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

**Критерии оценки итогового зачета:**

- уровень готовности к осуществлению основных видов профессиональной деятельности в соответствии с квалификационной характеристикой;
- уровень освоения студентом материала, предусмотренного учебной программой дисциплины;
- обоснованность, четкость, полнота изложения представленных результатов исследования и представленного проекта;
- уровень информационной и коммуникативной культуры.

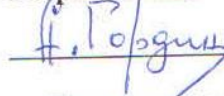
**Зачет студенту не выставляется, если:**

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

**«Зачтено» - выставляется студенту, если:**

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

Разработчик:



доцент

Гордин А. И.

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

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

«11» марта 2022 г.

Протокол № 7 Рук. отделения

  
Гимельштейн А. В.

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