

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Историко-филологический факультет

Кафедра Журналистики и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Дроботушенко Е.В.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.04.03.Экономика и менеджмент СМИ

на 252 часа(ов), 7 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 42.03.01 – Реклама и связи с
общественностью

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Профиль – Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах
(для набора 2020)

Форма обучения очная, очно-заочная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Дать будущим журналистам общее представление о движущих силах медиаиндустрии и её теоретических концепциях, о её становлении и основных вехах на её историческом пути, о составных элементах этого сегмента экономики и об основных формах его деятельности

Задачи изучения дисциплины:

1. Научить свободно ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ (процесс и источники формирования бюджета газетных, журнальных редакций, теле, -и радиокomпаний, финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности.
2. Быть способным применять теоретические знания на практике.
3. Учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Обязательная часть Модуль общепрофессиональной подготовки Дисциплина «Экономика и менеджмент СМИ» разработана таким образом, чтобы сориентировать будущих журналистов на реальное представление о функционировании современной медиасистемы в рыночных условиях. Современный подход требует от журналистов знаний основ журналистики не только как творчества, но и как производства, где все структуры СМИ вынуждены конкурировать между собой, бороться за внимание аудитории и зарабатывать деньги. Информация как товар становится во главу угла, поскольку без успешного продвижения этого товара на рынок не может состояться ни одно СМИ и журналистика в целом. Таким образом, данная дисциплина дополняет конкретными экономическими знаниями все предметы, преподающиеся будущим журналистам и ориентирует их на готовность применять свои компетенции в полном объеме.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 7 зачетных(ые) единиц(ы), 252 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам		Всего часов
	6 семестр	7 семестр	
Общая трудоемкость			252
Аудиторные занятия, в т.ч.	42	68	110
лекционные (ЛК)	14	34	48
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	28	34	62
лабораторные (ЛР)	0	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	30	76	106

Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)			

Очно-заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам		Всего часов
	6 семестр	7 семестр	
Общая трудоемкость			252
Аудиторные занятия, в т.ч.	32	34	66
лекционные (ЛК)	16	17	33
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	16	17	33
лабораторные (ЛР)	0	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	40	110	150
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)			

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам		Всего часов
	7 семестр	8 семестр	
Общая трудоемкость			252
Аудиторные занятия, в т.ч.	20	14	34
лекционные (ЛК)	10	6	16
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	10	8	18
лабораторные (ЛР)	0	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	88	94	182

Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)			

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
	УК-2.1. Проводит декомпозицию поставленной цели проекта в задачах.	Знать: Экономическую историю мировых СМИ. Уметь: Выполнять функции менеджмента в коллективах СМИ в рамках своих должностных обязанностей. Владеть: Умением выполнять функции менеджмента в коллективах СМИ в рамках своих должностных обязанностей.
	УК-2.2. Демонстрирует умение определять имеющиеся ресурсы для достижения цели проекта в рамках профессиональной деятельности в области массмедиа.	Знать: Суть экономических процессов и экономических отношений в медиасфере. Уметь: Разбираться в основах менеджмента редакционного коллектива в целом Владеть: Методикой составления бюджета редакционного коллектива.

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК-2.3. Осуществляет поиск необходимой информации для достижения задач проекта.

Знать: Экономические регуляторы и факторы деятельности предприятий СМИ с разными формами собственности.
Уметь: Составить бюджет редакционного коллектива.
Владеть: Умением выстроить плоскую и вертикальную структуры построения редакционных коллективов.

	УК-2.4. Выявляет и анализирует различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументирует их выбор.	Знать: Виды и формы экономической работы в своей профессиональной деятельности в сфере медиабизнеса. Уметь: Создать в коллективе правовые и моральные принципы взаимоотношений, правильно распределить обязанности между работниками. Владеть: Навыками составления бизнес-плана редакции печатного и электронного СМИ и умением грамотно осуществлять бюджетирование
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем	ОПК – 5.1. (общий по УГСН) Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знать: Принципы взаимоотношений в редакционном коллективе Способы и методы организационной работы в редакционном коллективе. Уметь: Разбираться в основах менеджмента редакционного коллектива в целом Владеть: Умением выстроить плоскую и вертикальную структуры построения редакционных коллективов.

региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.2. (по направлению подготовки «Журналистика») Осуществляет свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы	Знать: Весь комплекс экономических и финансовых особенностей работы редакционного коллектива. Уметь: Осуществить в полном объеме функции редактора, менеджера, организатора рекламной кампании и др. в рамках должностных обязанностей. Владеть: Сгјсј,ујспт. дозглавить печатное или электронное СМИ и грамотно осуществлять его менеджмент.
ПК-5. Способен организовывать процесс создания	ПК-5.1. Придерживается установленного графика в процессе создания журналистского текста и (или) продукта	Знать: - технологическую цепочку создания журналистского произведения Уметь: выполнять профессиональные задачи журналиста на всех этапах выхода продукта Владеть: навыками организации технологического процесса выхода журналистского текста и (или) продукта

процесс создания журналистского текста и (или) продукта	ПК-5.2. Распределяет свои трудовые ресурсы в соответствии с решаемыми профессиональными задачами и возникающими обстоятельствами	Знать: ку создания журналистского произведения Уметь: выполнять профессиональные задачи журналиста на всех этапах выхода продукта Владеть: навыками организации технологического процесса выхода журналистского текста и (или) продукта
	ПК-5.3. Выполняет свои профессиональные обязанности в рамках отведенного бюджета времени	Знать: ку создания журналистского произведения Уметь: выполнять профессиональные задачи журналиста на всех этапах выхода продукта Владеть: навыками организации технологического процесса выхода журналистского текста и (или) продукта

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
1	1.1-1.2	Экономическая история мировых СМИ	Индустрия СМИ в системе рыночных отношений.	8	2	2		4
	1.2-1.2	СМИ как отрасль современной экономики	Спрос на сдвоенном рынке СМИ. Процессы коммодификации содержания и аудитории.	8	2	2		4
2	2.1-2.2	Глобализация СМИ	Проблемы глобализации СМИ на современном этапе	8	2	2		4

	2.1- 2.2	Концентрация в индустрии СМИ	Понятие концентрации в индустрии СМИ. Возникновение процесса концентрации в индустрии СМИ. Концентрация в зарубежной индустрии СМИ. Концентрация в современной российской индустрии СМИ. Типы концентрации в индустрии СМИ.	9	2	2		5
3	3.1- 3.2	Финансовая структура медиакомпаний. Управленческий учёт. Финансовое планирование и бюджетирование	Управление себестоимостью продукции СМИ в рамках финансовой работы. Управление оборотным капиталом. Долговое финансирование. Внешние инвестиции. Инвестиционная деятельность медиакомпаний.	9	2	2		5
	3.1- 3.2	Медиапланирование	Понятие и процесс медиапланирования.. СМИ как рекламоносители. Медиаизмерения. Мониторинг.	9	2	2		5
4	4.1- 4.2	Маркетинг СМИ	Особенности медиамаркетинга. Базовые методы маркетинга на информационном рынке. Методы анализа медиарынка. Методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии. Ценовая политика СМИ. Изучение рекламного рынка СМИ. Продвижение СМИ на рынке. Служба маркетинга на медиапредприятиях.	9	2	2		5

	4.1-4.2	Особенности функционирования медиарынка в современных российских условиях	Бизнес-планирование: основные понятия. Проблемное поле бизнес-планирования. Бизнес-моделирование: основные методы, методики и новации. Базовая бизнес-концепция СМИ и основные стратегии её воплощения. Концепции в процессе моделирования масс-медиа. Соотношение экономических и неэкономических факторов при моделировании масс-медиа. Практика применения бизнес-моделирования на российском рынке масс-медиа. Нерешённые проблемы моделирования СМИ.	12	3	3		6
Итого				72	17	17	0	38

3.1 Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
1	1.1-1.2	Экономическая история мировых СМИ	Индустрия СМИ в системе рыночных отношений. Становление индустрии СМИ: основные факторы. СМИ как индустрия свободного времени. СМИ в системе креативных индустрий. Основные тенденции развития современной медиаиндустрии.	4	4			

	1.1-1.2	Экономическая история мировых СМИ	Семинар на тему: «Пресса и новые средства информации и коммуникации в ведущих экономических державах в XIX – начале XX в». Вопросы: 1. Системные трансформации СМИ под влиянием экономических факторов во второй половине XX в. 2. Стратегии развития крупного бизнеса на информационно-коммуникационных рынках 3. Современные стратегии развития медиабизнеса: исторический фактор	4		4		
	1.1-1.2	СМИ как отрасль современной экономики	Службы редакционного менеджмента в историческом аспекте Менеджмент и редакция: ее величина и состав. Кадровая политика редакции. Менеджмент и структура редакционного коллектива. Организационные принципы редакционной деятельности.	9				9

2	2.1- 2.2	Глобализация СМИ	Понятие концентрации в индустрии СМИ. Возникновение процесса концентрации в индустрии СМИ. Концентрация в зарубежной индустрии СМИ. Концентрация в современной российской индустрии СМИ. Типы концентрации в индустрии СМИ. Рыночная структура индустрии СМИ и регулирование процесса концентрации. Виды капитала и формы собственности в индустрии СМИ. Организационно-правовые формы предприятий в индустрии СМИ.	4	4			
	2.1- 2.2	Глобализация СМИ	Обсуждение следующих вопросов на семинаре: 1.Спрос на сдвоенном рынке СМИ. 2Процессы коммодификации содержания и аудитории. 3.Глобализация СМИ. 4.Понятие и компоненты бизнес - модели в медиабизнесе.	4		4		

	2.1- 2.2	Концентрация в индустрии СМИ	Основы редакционно-издательского медиабизнеса: его особенности, цели, задачи, направления. Службы редакционного менеджмента. Менеджмент и редакция: ее величина и состав. Менеджмент и структура редакционного коллектива. Организационные принципы редакционной деятельности. Уровни менеджмента в редакции. Экономические методы управления коллективом. Изучение рынка периодических изданий. Его сегментация, позиционирование, выбор информационной ниши. Исследование рынка покупателей. Конкуренция и конкурентные ситуации. Методы маркетинга, его редакционная служба.	9				9
3	3.1- 3.2	Финансовая структура медиакомпаний. Управленческий учёт. Финансовое планирование и бюджетирование	Основные элементы финансового управления на медиапредприятии. Финансовая структура медиакомпаний. Управленческий учёт. Финансовое планирование и бюджетирование. Управление себестоимостью продукции СМИ в рамках финансовой работы. Управление оборотным капиталом. Долговое финансирование. Внешние инвестиции. Инвестиционная деятельность медиакомпаний.	4	4			

	3.1- 3.2	Финансовая структура медиакомпаний. Управленческий учёт. Финансовое планирование и бюджетирование	Подготовить сообщения на практических примерах разных редакций Забайкальского края по следующим вопросам: 1. Финансовая база издания. Уставный фонд редакции. Основные и оборотные средства. 2. Бюджет редакции периодического издания. Бюджет и баланс редакции, их структура. Расходная и доходная части бюджета. 3. Тиражная политика редакции. Реклама в периодическом издании. Рекламная политика редакции. 4. Бюджет телерадиокомпаний и информационного агентства.	4		4			
--	-------------	--	--	---	--	---	--	--	--

	3.1- 3.2	Медиапланирование	Основные элементы финансового управления на медиапредприятии. Финансовая структура медиакомпаний. Управленческий учёт. Финансовое планирование и бюджетирование. Управление себестоимостью продукции СМИ в рамках финансовой работы. Управление оборотным капиталом. Долговое финансирование. Внешние инвестиции. Инвестиционная деятельность медиакомпаний. Уставный фонд редакции. Основные и оборотные средства. Бюджет редакции периодического издания. Бюджет и баланс редакции, их структура. Расходная и доходная части бюджета. Тиражная политика редакции. Реклама в периодическом издании. Рекламная политика редакции. Ценовая политика редакции, ее направления. Прибыль редакции. Балансовая и чистая прибыль, возможность ее использования.	9				9
--	-------------	-------------------	--	---	--	--	--	---

4	4.1-4.2	Маркетинг СМИ	Особенности медиамаркетинга. Базовые методы маркетинга на информационном рынке. Методы анализа медиарынка. Методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии. Ценовая политика СМИ. Изучение рекламного рынка СМИ. Продвижение СМИ на рынке. Служба маркетинга на медиапредприятиях.	5	5				
	4.1-4.2	Маркетинг СМИ	Круглый стол на тему: «Бизнес-моделирование СМИ» Обсудить вопросы: 1.Бизнес-план редакции, телерадиокомпании и информационного агентства как система моделирования СМИ. 2.Особенности моделирования издания, соотношение новостей, анализа и проблем. 3.Дизайн как одна из предпосылок популярности издания. Совершенствование процесса подготовки, выпуска и производства номеров. 4.Система технического оснащения редакции. Выбор средств новой техники.	5	5				

	4.1-4.2	Особенности функционирования медиарынка в современных российских условиях	Выявить основные элементы редакционного маркетинга по следующим направлениям: Имидж газеты, журнала и промоушнл. Особенности маркетинга издания, соотношение новостей, анализа и проблем. Название издания – его фирменное имя. Укрепление связей газеты с ее читателями, в расширении и закреплении читательской аудитории. Работа с редакционной почтой, массовые мероприятия, их экономический эффект. Дизайн как одна из предпосылок популярности издания. Совершенствование процесса подготовки, выпуска и производства номеров. Система технического оснащения редакции. Выбор средств новой техники.	11				11
Итого				72	17	17	0	38

3.1 Структура дисциплины для заочной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
1	1.1-1.2	Экономическая история мировых СМИ	Индустрия СМИ в системе рыночных отношений. Становление индустрии СМИ: основные факторы. СМИ как индустрия свободного времени. СМИ в системе креативных индустрий. Основные тенденции развития современной медиаиндустрии.	2	2			

	1.1-1.2	Экономическая история мировых СМИ	Семинар на тему: «Пресса и новые средства информации и коммуникации в ведущих экономических державах в XIX – начале XX в». Вопросы: 1. Системные трансформации СМИ под влиянием экономических факторов во второй половине XX в. 2. Стратегии развития крупного бизнеса на информационно-коммуникационных рынках 3. Современные стратегии развития медиабизнеса: исторический фактор	2		2		
	1.1-1.2	СМИ как отрасль современной экономики	Службы редакционного менеджмента в историческом аспекте Менеджмент и редакция: ее величина и состав. Кадровая политика редакции. Менеджмент и структура редакционного коллектива. Организационные принципы редакционной деятельности.	14				14

2	2.1-2.2	Глобализация СМИ	Понятие концентрации в индустрии СМИ. Возникновение процесса концентрации в индустрии СМИ. Концентрация в зарубежной индустрии СМИ. Концентрация в современной российской индустрии СМИ. Типы концентрации в индустрии СМИ. Рыночная структура индустрии СМИ и регулирование процесса концентрации. Виды капитала и формы собственности в индустрии СМИ. Организационно-правовые формы предприятий в индустрии СМИ.	2	2			
	2.1-2.2	Глобализация СМИ	Письменная работа по следующим темам (на выбор): 1.Массовая информация как товар на информационном рынке. 2.Информационный рынок: закономерности его формирования и развития. 3 Аспекты и структура информационного рынка. 4.Индустрия СМИ в системе рыночных отношений.	2	2			
	2.1-2.2	Концентрация в индустрии СМИ	Правовые предпосылки: Отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя и редакции. Экономические предпосылки: Организационно-правовые формы в сфере информационного бизнеса.	14				14

3	3.1-3.2	Финансовая структура медиакомпаний. Управленческий учёт. Финансовое планирование и бюджетирование	Понятие концентрации в индустрии СМИ. Возникновение процесса концентрации в индустрии СМИ. Концентрация в зарубежной индустрии СМИ. Концентрация в современной российской индустрии СМИ. Типы концентрации в индустрии СМИ. Рыночная структура индустрии СМИ и регулирование процесса концентрации. Виды капитала и формы собственности в индустрии СМИ. Организационно-правовые формы предприятий в индустрии СМИ.	1	1				
	3.1-3.2	Финансовая структура медиакомпаний. Управленческий учёт. Финансовое планирование и бюджетирование	Подготовить сообщения на практических примерах разных редакций Забайкальского края по следующим вопросам: 1. Финансовая база издания. Уставный фонд редакции. Основные и оборотные средства. 2. Бюджет редакции периодического издания. Бюджет и баланс редакции, их структура. Расходная и доходная части бюджета. 3. Тиражная политика редакции. Реклама в периодическом издании. Рекламная политика редакции. 4. Бюджет телерадиокомпаний и информационного агентства.	2	2				

	3.1-3.2	Медиапланирование	Основные элементы финансового управления на медиапредприятии. Финансовая структура медиакомпаний. Управленческий учёт. Финансовое планирование и бюджетирование. Управление себестоимостью продукции СМИ в рамках финансовой работы. Управление оборотным капиталом. Долговое финансирование. Внешние инвестиции. Инвестиционная деятельность медиакомпаний. Уставный фонд редакции. Основные и оборотные средства. Бюджет редакции периодического издания. Бюджет и баланс редакции, их структура. Расходная и доходная части бюджета. Тиражная политика редакции. Реклама в периодическом издании. Рекламная политика редакции. Ценовая политика редакции, ее направления. Прибыль редакции. Балансовая и чистая прибыль, возможность ее использования.	14				14
--	---------	-------------------	--	----	--	--	--	----

4	4.1- 4.2	Маркетинг СМИ	Особенности медиамаркетинга. Базовые методы маркетинга на информационном рынке. Методы анализа медиарынка. Методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии. Ценовая политика СМИ. Изучение рекламного рынка СМИ. Продвижение СМИ на рынке. Служба маркетинга на медиапредприятиях.	1	1			
	4.1- 4.2	Маркетинг СМИ	Обсудить следующие вопросы по теме на семинаре: 1.Производственный и финансовый маркетинг. 2.Базовые методы маркетинга на информационном рынке. Методы анализа медиарынка. Методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии. 3.Ценовая политика СМИ. Изучение рекламного рынка СМИ. 4.Продвижение СМИ на рынке. Служба маркетинга на медиапредприятиях.	2	2			

	4.1-4.2	Особенности функционирования медиарынка в современных российских условиях	Выявить основные элементы редакционного маркетинга по следующим направлениям: Имидж газеты, журнала и промоушнл. Особенности маркетинга издания, соотношение новостей, анализа и проблем. Название издания – его фирменное имя. Укрепление связей газеты с ее читателями, в расширении и закреплении читательской аудитории. Работа с редакционной почтой, массовые мероприятия, их экономический эффект. Дизайн как одна из предпосылок популярности издания. Совершенствование процесса подготовки, выпуска и производства номеров. Система технического оснащения редакции. Выбор средств новой техники.	15				15
Итого				71	6	8	0	57

3.4. Содержание разделов дисциплины

3.4.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-3ФО	ЗФО
1	1.1	Экономическая история мировых СМИ	Индустрия СМИ в системе рыночных отношений. Становление индустрии СМИ: основные факторы. СМИ как индустрия свободного времени. СМИ в системе креативных индустрий. Основные тенденции развития современной медиаиндустрии.	2	2	1

	1.2	СМИ как отрасль современной экономики	Спрос на сдвоенном рынке СМИ. Процессы коммодификации содержания и аудитории. Глобализация СМИ. Понятие и компоненты бизнес- модели в медиабизнесе.	2	2	1
2	2.1	Движущие силы развития медиабизнеса	Понятие концентрации в индустрии СМИ. Возникновение процесса концентрации в индустрии СМИ. Концентрация в зарубежной индустрии СМИ. Концентрация в современной российской индустрии СМИ. Типы концентрации в индустрии СМИ. Рыночная структура индустрии СМИ и регулирование процесса концентрации	2	2	1
	2.2	Концентрация в индустрии СМИ	Виды капитала и формы собственности в индустрии СМИ. Организационно-правовые формы предприятий в индустрии СМИ.	2	2	1
3	3.1	Финансовое управление на медиапредприятиях	Основные элементы финансового управления на медиапредприятии. Финансовая структура медиакомпаний. Управленческий учёт. Финансовое планирование и бюджетирование. Управление себестоимостью продукции СМИ в рамках финансовой работы. Управление оборотным капиталом. Долговое финансирование. Внешние инвестиции. Инвестиционная деятельность медиакомпаний.	2	2	1
	3.2	Медиапланирование	Понятие и процесс медиапланирования.. СМИ как рекламоносители. Медиаизмерения. Мониторинг.	2	2	1
	4.1	Маркетинг СМИ	Особенности медиамаркетинга. Базовые методы маркетинга на информационном рынке. Методы анализа медиарынка. Методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии. Ценовая политика СМИ. Изучение рекламного рынка СМИ. Продвижение СМИ на рынке. Служба маркетинга на медиапредприятиях.	2	2	1

4	4.2	Особенности функционирования медиарынка в современных российских условиях	Бизнес-планирование: основные понятия. Проблемное поле бизнес-планирования. Бизнес-моделирование: основные методы, методики и новации. Базовая бизнес-концепция СМИ и основные стратегии её воплощения. Концепции в процессе моделирования масс-медиа. Соотношение экономических и неэкономических факторов при моделировании масс-медиа. Практика применения бизнес-моделирования на российском рынке масс-медиа. Нерешённые проблемы моделирования СМИ.	3	3	1
---	-----	---	---	---	---	---

3.4.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-3ФО	ЗФО
1	1.1	Семинар на тему: Пресса и новые средства информации и коммуникации в ведущих экономических державах в Х1Х – начале XX в».	Вопросы: 1. Системные трансформации СМИ под влиянием экономических факторов во второй половине XX в. 2 Стратегии развития крупного бизнеса на информационно-коммуникационных рынках 3. Современные стратегии развития медиабизнеса: исторический фактор	2	2	1
	1.2	Письменная работа по следующим темам (на выбор):	1. Массовая информация как товар на информационном рынке. 2. Информационный рынок: закономерности его формирования и развития. 3 Аспекты и структура информационного рынка. 4. Индустрия СМИ в системе рыночных отношений.	2	2	1
2	2.1	Обсуждение следующих вопросов на семинаре:	1. Спрос на сдвоенном рынке СМИ. 2. Процессы коммодификации содержания и аудитории. 3. Глобализация СМИ. 4. Понятие и компоненты бизнес - модели в медиабизнесе.	2	2	1

	2.2	Обсуждение следующих вопросов на семинаре:	1. Конкуренция и конкурентные ситуации. 2. Правовые отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя и редакции. 3. Проблемы собственности, владения информационным предприятием и его названием.	2	2	1
3	3.1	Подготовить сообщения на практических примерах разных редакций Забайкальского края по следующим вопросам:	1. Финансовая база издания. Уставный фонд редакции. Основные и оборотные средства. 2. Бюджет редакции периодического издания. Бюджет и баланс редакции, их структура. Расходная и доходная части бюджета. 3. Тиражная политика редакции. Реклама в периодическом издании. Рекламная политика редакции. 4. Бюджет телерадиокомпаний и информационного агентства.	2	2	1
	3.2	Провести исследования и доложить на семинарском занятии по следующим темам:	1. Мотивация труда журналиста: творческая, идейная, экономическая. 2. Сочетание универсальности со специализацией. Новые типы журналистской специализации. Требования новой техники. Интенсификация труда журналиста. Возрастание нагрузки, значение организации работы. Повышение ответственности журналиста. 3. Система материальных и моральных форм и методов стимулирования сотрудника редакции. Формы взыскания. 4. Творческая конкуренция в редакции.	2	2	1
4	4.1	Обсудить следующие вопросы по теме на семинаре:	1. Производственный и финансовый маркетинг. 2. Базовые методы маркетинга на информационном рынке. Методы анализа медиарынка. Методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии. 3. Ценовая политика СМИ. Изучение рекламного рынка СМИ. 4. Продвижение СМИ на рынке. Служба маркетинга на медиапредприятиях.	2	2	1

	4.2	Круглый стол на тему: «Бизнес-моделирование СМИ»	Обсудить вопросы: 1.Бизнес-план редакции, телерадиокомпании и информационного агентства как система моделирования СМИ. 2.Особенности моделирования издания, соотношение новостей, анализа и проблем. 3.Дизайн как одна из предпосылок популярности издания. Совершенствование процесса подготовки, выпуска и производства номеров. 4.Система технического оснащения редакции. Выбор средств новой техники.	3	3	1
--	-----	--	--	---	---	---

3.4.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-3 ФО	3ФО

3.6. Самостоятельная работа студентов

Модуль	Номер раздела	Содержание материала, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-3 ФО	3ФО
1	1.1	Службы редакционного менеджмента в историческом аспекте Менеджмент и редакция: ее величина и состав. Кадровая политика редакции. Менеджмент и структура редакционного коллектива. Организационные принципы редакционной деятельности.	Составление конспекта	4	4	1
1	1.2	Правовые предпосылки: Отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя и редакции. Экономические предпосылки: Организационно-правовые формы в сфере информационного бизнеса.	Реферативное изложение	4	4	1

2	2.1	Основы редакционно-издательского медиабизнеса: его особенности, цели, задачи, направления. Службы редакционного менеджмента. Менеджмент и редакция: ее величина и состав. Менеджмент и структура редакционного коллектива. Организационные принципы редакционной деятельности. Уровни менеджмента в редакции. Экономические методы управления коллективом. Изучение рынка периодических изданий. Его сегментация, позиционирование, выбор информационной ниши. Исследование рынка покупателей. Конкуренция и конкурентные ситуации. Методы маркетинга, его редакционная служба.	Подготовка сообщений и докладов;	4	4	1
2	2.2	Выяснить конкретные ситуации концентрации СМИ на российском рынке и как это отражается на конкурентной среде. При этом определить: 1. Правовые отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя и редакции. 2. Проблемы собственности, владения информационным предприятием.	Составление аннотаций	4	4	1

3	3.1	Основные элементы финансового управления на медиапредприятии. Финансовая структура медиакомпаний. Управленческий учёт. Финансовое планирование и бюджетирование. Управление себестоимостью продукции СМИ в рамках финансовой работы. Управление оборотным капиталом. Долговое финансирование. Внешние инвестиции. Инвестиционная деятельность медиакомпаний. Уставный фонд редакции. Основные и оборотные средства. Бюджет редакции периодического издания. Бюджет и баланс редакции, их структура. Расходная и доходная части бюджета. Тиражная политика редакции. Реклама в периодическом издании. Рекламная политика редакции. Ценовая политика редакции, ее направления. Прибыль редакции. Балансовая и чистая прибыль, возможность ее использования.	Подготовка докладов	4	4	1
3	3.2	Повышение профессиональных требований к журналистам. Сочетание универсальности со специализацией. Новые типы журналистской специализации. Требования новой техники. Интенсификация труда журналиста. Возрастание нагрузки, значение организации работы. Повышение ответственности журналиста. Экономические методы управления трудом журналиста. Система материальных и моральных форм и методов стимулирования сотрудника редакции. Формы взыскания. Творческая конкуренция в редакции. Изменение характера трудовых отношений между руководителями редакции и сотрудниками. Проблемы социальной защиты журналистов в новых условиях.	Выполнение исследовательских заданий в индивидуальных и групповых формах;	4	4	1

4	4.1	Выявить основные элементы редакционного маркетинга по следующим направлениям: Имидж газеты, журнала и промоушнл. Особенности маркетинга издания, соотношение новостей, анализа и проблем. Название издания – его фирменное имя. Укрепление связей газеты с ее читателями, в расширении и закреплении читательской аудитории. Работа с редакционной почтой, массовые мероприятия, их экономический эффект. Дизайн как одна из предпосылок популярности издания. Совершенствование процесса подготовки, выпуска и производства номеров. Система технического оснащения редакции. Выбор средств новой техники.	Подготовка рефератов	7	7	1
---	-----	--	----------------------	---	---	---

4	4.2	На примерах забайкальских СМИ изучить следующие вопросы: Проблемное поле бизнес-планирования. Бизнес-моделирование: основные методы, методики и новации. Базовая бизнес-концепция СМИ и основные стратегии её воплощения. Концепции в процессе моделирования масс-медиа. Соотношение экономических и неэкономических факторов при моделировании масс-медиа. Практика применения бизнес-моделирования на российском рынке масс-медиа. Нерешённые проблемы моделирования СМИ. Коммерческая часть редакционного коллектива, ее подразделения. Редакционные структуры: экспедиция и отдел распространения, отделы рекламы, объявлений, книжная редакция, информагентство, бухгалтерия и др. Редакционное издательство, его значение и структура. Управление коммерческой деятельностью редакции. Коммерческий директор. Финансовый директор. Приредакционные структуры. Малые предприятия. Совместные предприятия. Рекламное агентство. Сервисные и производственные предприятия. Правовые и экономические основы их отношения с редакцией. Формы и методы коммерческой деятельности редакции.	Решение ситуационных задач;	7	7	1
---	-----	--	-----------------------------	---	---	---

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

Печатные издания:

1. Александрова, И.А. Менеджмент организации : учеб. пособие / И. А. Александрова, М. Б. Базарова. - Чита : ЗабГУ, 2014. - 259 с. : ил. - ISBN 978-5-9293-1219-9 : 259-00.
2. Казарян, Ирина Рафаэлевна. Этика и культура управления : учеб. пособие / Казарян

Ирина Рафаэлевна, Скворцова Лариса Александровна. - Чита : РНиУМЛ ЗабГУ, 2013. - 181 с. - ISBN 978-5-9293-0887-1 : 130-00.

3. Малышев, Евгений Анатольевич. Общий менеджмент : учеб. пособие / Малышев Евгений Анатольевич, Малышева Татьяна Евгеньевна. - Чита : ЗабГУ, 2014. - 229 с. - ISBN 978-5-9293-1027-0 : 161-00.

4. Основы медиабизнеса : учеб. пособие / Е. Л. Вартанова [и др.]; под ред. Е.Л. Вартановой. - Москва : Аспект Пресс, 2009. - 360 с. - ISBN 978-5-7567-0503-4 : 446-42.

5.1.2. Издания из ЭБС

1. Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - Рекомендовано УМО по классическому университетскому образованию в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки ВПО 030600 «Журналистика» и специальности 030601 «Журналистика» для ГОС-2 и направлению подготовки ВПО 031300 «Журналистика» для ФГОС. - ISBN 978-5-7567-0724-3.

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

Печатные издания:

1. Герчикова, И.Н. Менеджмент [Электронный ресурс] : практикум: электрон. учеб. / И. Н. Герчикова. - 2-е изд., пер. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 1 электрон. опт. диск : CD-ROM. - 300-32.

2. Гордеева, Татьяна Николаевна. Разработка управленческих решений : практикум / Гордеева Татьяна Николаевна. - Чита : ЗабГУ, 2011. - 64 с. - ISBN 978-5-9293-0684-6 : 55-00.

3. Дежкина, Ирина Павловна. Гармоничный менеджмент / Дежкина Ирина Павловна, Поташева Галина Анатольевна. - Москва : ИНФРА-М, 2010. - 93 с. - (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-004529-0 : 99-88.

5.2.2. Издания из ЭБС

Издания из ЭБС:

1. Жильцова, Ольга Николаевна. Маркетинговые коммуникации : Учебник и практикум / Жильцова Ольга Николаевна; Романенкова О.Н. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 456. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-7789-9 : 1000.00.

2. Голубкова, Евгения Никитична. Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебник и практикум / Голубкова Евгения Никитична; Голубкова Е.Н. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 344. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-03320-5 : 131.86.

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС «Троицкий мост»; Договор № 223 П/17-121. www.trmost.ru

ЭБС «Лань»; Договор № 223/17-28. www.e.lanbook.ru

ЭБС «Юрайт»; Договор № 223/17-27. www.biblio-online.ru

ЭБС «Консультант студента»; Договор № 223/17-12 от. www.studentlibrary.ru

6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закреплённой расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения практических занятий	
Учебные аудитории для текущей аттестации	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закреплённой расписанием по кафедре
Помещение для самостоятельной работы	

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

При изучении данного курса требуются как хорошо продуманные лекции, так и тщательно спланированные практические и самостоятельные работы. Надо широко применять посещение редакций, издательских домов, студий телевидения и радио, чтобы на месте изучать пройденный на аудиторных занятиях материал. Студенты при подготовке к семинарам и другим формам учебной работы должны широко использовать практический материал, взятый непосредственно в практикующих коллективах.

Разработчик/группа разработчиков: Тихомиров Владимир Алексеевич, доцент кафедры журналистики и СО

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 31.08.2020 г. № 1)**

Согласована с выпускающей кафедрой

Заведующий кафедрой

« ____ » _____ 20 ____ г.