

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.08.Медиаэкономика

на 180 часа(ов), 5 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 42.04.01 – Реклама и связи с
общественностью

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

Магистерская программа – Коммуникативные технологии в связях с общественностью и
рекламе (для набора 2019)

Форма обучения очная, очно-заочная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Дать магистрантам углублённые знания о движущих силах медиаиндустрии и её теоретических и практических концепциях, о её становлении в условиях новых информационных технологий, о составных элементах этого сегмента экономики и об основных формах его деятельности

Задачи изучения дисциплины:

1. Научить свободно ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ в процессе формирования эффективной экономики и бюджета газетных, журнальных редакций, теле, -и радиокompаний, финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности.
2. Быть способным свободно на научных основах применять теоретические знания в практике своей работы.
3. На всех занимаемых должностях в редакциях учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной журналистской деятельности.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Обязательная часть Дисциплина «Экономика и менеджмент СМИ» разработана таким образом, чтобы сориентировать магистрантов на реальное представление о функционировании современной медиасистемы в рыночных условиях и в условиях новых информационных технологий. 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 объёме.

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

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы), 180 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	4 семестр	
Общая трудоемкость		180
Аудиторные занятия, в т.ч.	24	24
лекционные (ЛК)	12	12
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	12	12
лабораторные (ЛР)	0	0

Самостоятельная работа студентов (СРС)	120	120
Форма промежуточной аттестации в семестре	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

Очно-заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	4 семестр	
Общая трудоемкость		180
Аудиторные занятия, в т.ч.	16	16
лекционные (ЛК)	16	16
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	0	0
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	128	128
Форма промежуточной аттестации в семестре	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	4 семестр	
Общая трудоемкость		180
Аудиторные занятия, в т.ч.	12	12
лекционные (ЛК)	4	4
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	8	8
лабораторные (ЛР)	0	0

Самостоятельная работа студентов (СРС)	132	132
Форма промежуточной аттестации в семестре	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. Способен управлять проектом на всех этапах	УК-2.1. Знает принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе. УК-2.1. Умеет обосновывать теоретическую и практическую значимость полученных результатов. УК-2.3. Владеет навыками применения полученных знаний в своей исследовательской или высококвалифицированной профессиональной журналистской деятельности.	Знать: принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе. Уметь: обосновывать теоретическую и практическую значимость полученных результатов. Владеть: навыками применения полученных знаний в своей исследовательской или высококвалифицированной профессиональной журналистской деятельности.

проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1. Умеет обосновывать теоретическую и практическую значимость полученных результатов.	Знать: Весь комплекс экономических и финансовых особенностей работы редакционного коллектива. Уметь: Эффективно организовать маркетинг информационного рынка Владеть: Способностью возглавить составление бюджета и осуществление грамотного и эффективного бюджетирования печатного и электронного СМИ, организовать маркетинговые исследования в любой сфере медиабизнеса
	УК-2.3. Владеет навыками применения полученных знаний в своей исследовательской или высококвалифицированной профессиональной журналистской деятельности.	Знать: Весь комплекс экономических и финансовых особенностей работы редакционного коллектива. Уметь: Грамотно осуществлять бюджетирование любого СМИ. Владеть: Умением создать дееспособный творческий коллектив и добиться его финансового успеха.
	УК-3.1. Знает проблемы подбора эффективной команды, а также основные условия эффективной командной работы.	Знать: Роль бюджета и бюджетирования в работе редакций печатных и электронных СМИ Уметь: Осуществить в полном объеме функции редактора, менеджера, организатора рекламной кампании и др. в рамках должностных обязанностей. Владеть: Возглавить печатное или электронное СМИ и грамотно осуществлять его менеджмент.

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для	УК-3.2. Умеет организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели; демонстрировать лидерские качества и умения УК-3.2. Владеет организацией и управлением командным взаимодействием в решении поставленных целей.	Знать: проблемы подбора эффективной команды, а также основные условия эффективной командной работы. Уметь: организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели; демонстрировать лидерские качества и умения Владеть: организацией и управлением командным взаимодействием в решении поставленных целей.
	ОПК-4.1 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	Знать: Принципы взаимоотношений в редакционном коллективе Способы и методы организационной работы в редакционном коллективе. Уметь: Выстроить плоскую и вертикальную структуры построения редакционных коллективов. Владеть: Знанием создания в коллективе правовых и моральных принципов взаимоотношений, умением правильно распределить обязанности между работниками.

	ОПК-4.2. Прогнозирует потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые журналистские тексты и (или) продукты.	Знать: Экономические аспекты функционирования СМИ (процесс и источники формирования бюджета газетных и журнальных редакций, теле, - радиокompаний, финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности). Уметь: Составить бюджет редакционного коллектива. Владеть: Методикой составления бюджета редакционного коллектива.
	ОПК-5.1. (общий по УГСН) Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном национальном и региональном уровнях.	Знать: особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном национальном и региональном уровнях Уметь: выявлять особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном национальном и региональном уровнях Владеть: алгоритмами выявления особенностей политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном национальном и региональном уровнях

ОПК-5. Способен для при-нятия профессиональных решений анализировать ак-туальные тенденции разви-тия медиакоммуникацион-ных систем региона, страны и мира, исходя из политиче-ских и экономических ме-ханизмов их функциониро-вания, правовых и этиче-ских норм регулирования	ОПК-5.2. Моделирует ин-дивидуальные и коллектив-ные профессиональные журналистские действия в зависимости от условий конкретной медиакоммуни-кационной системы.	Знать: Модели индивидуальных и коллективных профессиональ-ных журналистских действий в зависимости от условий кон-кретной медиакоммуникацион-ной системы. Уметь: Моделировать индивидуальные и коллективные профессио-нальные журналистские дей-ствия в зависимости от условий конкретной медиакоммуника-ционной системы. Владеть: Моделями индивидуальных и коллективных профессиональ-ных журналистских действий в зависимости от условий кон-кретной медиакоммуникацион-ной системы.
--	--	--

ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиа-продукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1. (общий по УГСН) Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп.	Знать: особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном и национальном и региональном уровнях Уметь: анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиа-продукты, и (или) коммуникационные продукты Владеть: Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов
--	--	--

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. Становление индустрии СМИ: основные факторы. СМИ как индустрия свободного времени. СМИ в системе креативных индустрий. Основные тенденции развития современной медиаиндустрии.	3	3			
	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».	3		3		
	1.1- 1.2	Экономическая история мировых СМИ	Службы редакционного менеджмента в историческом аспекте	30				30
2	2.1- 2.2	Индустрия СМИ в системе рыночных отношений.	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.	3	3			

	2.1- 2.2	Индустрия СМИ в системе рыночных отношений.	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.	3		3		
	2.1 - 2.2	Индустрия СМИ в системе рыночных отношений.	Спрос на сдвоенном рынке СМИ. Процессы коммодификации содержания и аудитории. Глобализация СМИ. Понятие и компоненты бизнес- модели в медиабизнесе.	30				30
3	3.1- 3.2	Понятие 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.	3	3			
	3.1- 3.2	Понятие концентрации в индустрии 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.	3		3		

	3.1-3.2	Понятие концентрации 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.	30				30
4	4.1 - 4.2	Основные элементы финансового управления на медиапредприятии.	Финансовая структура медиакомпаний. Управленческий учёт. Финансовое планирование и бюджетирование.	3	3			
	4.1-4.2	Основные элементы финансового управления на медиапредприятии.	Управление себестоимостью продукции СМИ в рамках финансовой работы. Управление оборотным капиталом. Долговое финансирование. Внешние инвестиции. Инвестиционная деятельность медиакомпаний.	3		3		
	4.1.-4.2	Основные элементы финансового управления на медиапредприятии.	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.	30				30
Итого				144	12	12	0	120

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	Службы редакционного менеджмента в историческом аспекте	32		32		
2	2.1-2.2	Индустрия СМИ в системе рыночных отношений.	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	Индустрия СМИ в системе рыночных отношений.	Правовые предпосылки: Отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя и редакции. Экономические предпосылки: Организационно-правовые формы в сфере информационного бизнеса.	32		32		
3	3.1- 3.2	Понятие 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			
	3.1- 3.2	Понятие концентрации 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.	32		32		
4	4.1- 4.2	Основные элементы финансового управления на медиапредприятии.	Управление себестоимостью продукции СМИ в рамках финансовой работы. Управление оборотным капиталом. Долговое финансирование. Внешние инвестиции. Инвестиционная деятельность медиакомпаний.	4	4			

	4.1-4.2	Основные элементы финансового управления на медиапредприятии.	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.	32		32		
Итого				144	16	128	0	0

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.	1	1			
	1.1-1.2	Экономическая история мировых СМИ	Семинар на тему: «Пресса и новые средства информации и коммуникации в ведущих экономических державах в Х1Х – начале XX в».	2		2		
	1.1-1.2	Экономическая история мировых СМИ	Службы редакционного менеджмента в историческом аспекте	33				33

2	2.1-2.2	Индустрия СМИ в системе рыночных отношений.	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			
	2.1-2.2	Индустрия СМИ в системе рыночных отношений.	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	Индустрия СМИ в системе рыночных отношений.	Правовые предпосылки: Отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя и редакции. Экономические предпосылки: Организационно-правовые формы в сфере информационного бизнеса.	33				33

3	3.1-3.2	Понятие 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	Понятие концентрации в индустрии 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.	2	2			
	3.1-3.2	Понятие концентрации 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.	33				33
4	4.1-4.2	Основные элементы финансового управления на медиапредприятии.	Финансовая структура медиакомпаний. Управленческий учёт. Финансовое планирование и бюджетирование.	1	1			
	4.1-4.2	Основные элементы финансового управления на медиапредприятии.	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			

	4.1-4.2	Основные элементы финансового управления на медиапредприятии.	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.	33				33
Итого				144	4	8	0	132

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	Медиаэкономика: исторический экскурс, понятие, развитие	2	2	1
	1.2	СМИ как отрасль современной экономики	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	
	2.1	Движущие силы развития медиабизнеса	Спрос на сдвоенном рынке СМИ. Процессы коммодификации содержания и аудитории. Глобализация СМИ. Понятие и компоненты бизнес- модели в медиабизнесе.	2	2	1

2	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. 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	
	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.	1	2	1
	3.2	Медиапланирование	Понятие и процесс медиапланирования.. СМИ как рекламоносители. Медиаизмерения. Мониторинг.	1	2	
3	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.	1	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.	1	2	
--	-----	---	---	---	---	--

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
	1.2	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	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

	2.2	Обсуждение следующих вопросов на семинаре:	Конкуренция и конкурентные ситуации. 2. Правовые отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя и редакции. 3. Проблемы собственности, владения информационным предприятием и его названием.	2		
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.	1		2
	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.	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.	1		2

	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.	1		
--	-----	--	--	---	--	--

3.4.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

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

3.6. Самостоятельная работа студентов

Модуль	Номер раздела	Содержание материала, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-3 ФО	ЗФО
1	1-2	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	30	32	33
2	1-2	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	30	32	33

3	1-2	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	30	32	33
4	1-2	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. 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.	Составление конспекта - реферативное изложение - подготовка сообщений и докладов;	30	32	33

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

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 Рафаэльевна. Этика и культура управления : учеб. пособие / Казарян Ирина Рафаэльевна, 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. Герчикова, И.Н. Менеджмент : учеб. для студентов вузов, обуч. спец. экономики и управления (06000) / И. Н. Герчикова. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ, 2006. - 499 с. - (Золотой фонд рос. учеб.). - ISBN 5-238-00657-8 : 249-70.

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

1. Ворошилов, Валентин Васильевич. Менеджмент СМИ : конспект лекций / Ворошилов Валентин Васильевич. - Санкт-Петербург : изд-во Михайлова В.А., 2000. - 48с. - (Высшее профессиональное образование). - ISBN 5-8016-0067-1 : 25-00.
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

1. Астахова, Нина Ивановна. Менеджмент : Учебник / Астахова Нина Ивановна; Астахова Н.И. - отв. ред., Москвитин Г.И. - отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 422. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-03680-0 : 126.95.
2. Иваницкий, Валерий Людвигович. Основы бизнес-моделирования сми : Учебное пособие / Иваницкий Валерий Людвигович; Иваницкий В.Л. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 253. - (Бакалавр. Академический курс. Модуль.). - ISBN 978-5-9916-7971-8 : 81.90.

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС «Троицкий мост»; www.trmost.ru
 ЭБС «Лань»; www.e.lanbook.ru
 ЭБС «Юрайт»; www.biblio-online.ru
 ЭБС «Консультант студента»; www.studentlibrary.ru
 Библиотека Российской Академии наук <http://www.ras.ru/>
 Электронная библиотека учебников <http://studentam.net/>
 Мир словарей. Коллекция словарей и энциклопедий www.sinncom.ru
 Рубрикон – энциклопедический портал. www.eidos.ru/journal/
 Каталог образовательных интернет-ресурсов. Журналистика. http://edu.ru/modules.php?op=modload&name=Web_Links&file=index&
 Медиаскоп <http://mediascope.ru>
 Союз журналистов России <http://ruj.ru>
 Национальная ассоциация телерадиовещателей <http://nat.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, закрепленной расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения практических занятий	
Учебные аудитории для текущей аттестации	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной 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 связей с общественностью

Рассмотрена на заседании кафедры
 (протокол от 08.10.2019 г. № 2)

Согласована с выпускающей кафедрой

Заведующий кафедрой

« ____ » _____ 20 ____ г.