


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 А.И. Ковалева
«22» октября 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ СМИ»
Б1.Б.25

Направление подготовки – 42.03.02 «Журналистика»

**Профили подготовки – «Телерадиожурналистика»,
«Спортивная журналистика», «Международная журналистика»**

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Кафедра журналистики

Москва 2018

Рабочая программа дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

Автор: Головин Ю.А. – доктор культурологии, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики МосГУ

Эксперты: Коханая О. Е. – доктор культурологии, кандидат философских наук, доцент, профессор кафедры журналистики МосГУ

Шкондин М. В. – доктор филологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник Проблемной научно-исследовательской лаборатории по изучению актуальных проблем журналистики кафедры периодической печати МГУ им. М.В. Ломоносова

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры журналистики «08» октября 2018 г., протокол № 2.

ОДОБРЕНО

Методической комиссией факультета рекламы, журналистики и дизайна «12» октября 2018 г., протокол № 2.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины - изучение экономических основ функционирования СМИ, связанных с современным развитием глобальной инфраструктуры журналистики; формирование знаний о состоянии и тенденциях развития современной медиаиндустрии; о принципах экономического функционирования СМИ, базовых законах медиаэкономики различных сегментов рынка СМИ; формирование у студентов экономического мышления, понимания своего места и роли в укреплении экономической базы издания (студии и т.п.), оптимизации его имиджа и повышения его конкурентоспособности.

Основными **задачами** дисциплины являются:

1. дать студентам знания, необходимые для решения проблем, связанных с существованием средств массовой информации на информационном рынке, представление о его структуре и особенностях;
2. познакомить учащихся с экономической базой периодического издания, с работой редакции и с экономическими составляющими ее успешной деятельности;
3. помочь в выработке первичных навыков практической деятельности в области редакционно-издательского маркетинга и редакционного менеджмента;

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Учебная дисциплина «Экономика и менеджмент СМИ» – обязательная дисциплина базовой части блока 1 «Дисциплины» ФГОС ВО по направлению 42.03.02 «Журналистика».

Она базируется на знаниях обучающихся о закономерностях развития социальных систем, полученных в ходе освоения школьной программы и получаемых в ВУЗе в процессе изучения дисциплин: «Основы экономических знаний», «Основы теории журналистики», «Система СМИ», «Правовые основы журналистики», «Маркетинг в масс-медиа», «Работа интернет-редакции». Курс служит базовым для параллельно осваиваемых дисциплин «Технологии конвергентной журналистики», «Современные зарубежные СМИ».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ» направлен на формирование следующих компетенций:

общие компетенции (ОК):

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

общепрофессиональные компетенции (ОПК):

– 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 корреспон-

дентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента (ОПК-11);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: систему понятий и терминов, связанных с функционированием экономической инфраструктуры журналистики.

Уметь: определять экономическое значение деятельности редакционного коллектива и процесса выпуска периодического издания.

Владеть: навыками решения простейших задач, связанных с укреплением экономической базы средства массовой информации.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1. Для очной формы обучения

<i>Вид учебной работы</i>	<i>Всего часов</i>	<i>Семестр 8 час.</i>
Аудиторные занятия (всего)	54	54
Занятия лекционного типа	20	20
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	34	34
Самостоятельная работа (всего)	54	54
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		Экзамен

4.1.2. Для заочной формы обучения

<i>Вид учебной работы</i>	<i>Всего часов</i>	<i>Семестр 7 час.</i>
Аудиторные занятия (всего)	12	12
Занятия лекционного типа	4	4
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	8	8
Самостоятельная работа (всего)	96	96
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		Экзамен

4.2 Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1 Для очной формы обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (все-го/интеракт.)	Практич. занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	СМИ в современной экономике						
1.1	Введение. Журналистика и экономический фактор	6	3	1	2	3	ОК-4
1.2	Журналистская информация как товар	6	3	1	2	3	ОПК-11
1.3	Информационный рынок: структура и современное состояние	6	3	1	2	3	ОК-4
1.4	Правовые и экономические формы организации информационного бизнеса	6	3	1	2	3	ОПК-11
1.5	Финансовый капитал на информационном рынке	6	3	1	2	3	ОК-4
2.	Основы редакционно-издательского маркетинга						
2.1	Редакционно-издательский маркетинг	6	3	1	2	3	ОК-4
3.	Финансовая политика редакции						
3.1	Финансовая база редакции и компании	6	3	1	2	3	ОК-4
3.2	Бюджет редакции печатного периодического издания	6	3	1	2	3	ОПК-11
3.3	Реклама в периодическом издании	6	3	1	2	3	ОК-4
3.4	Ценовая политика редакции	6	3	1	2	3	ОПК-11
3.5	Прибыль редакции	4	2	1	1	2	ОК-4
3.6	Бюджет телерадиокомпании и информационного агентства	4	2	1	1	2	ОПК-11
4.	Основы редакционного менеджмента						

4.1	Экономические принципы редакционной деятельности	4	2	1	1	2	ОК-4
4.2	Менеджмент и редакция	4	2	1	1	2	ОПК-11
4.3	Управление редакционным коллективом	4	2	1	1	2	ОК-4
4.4	Экономические основы труда журналиста	4	2	1	1	2	ОПК-11
4.5	Менеджмент и периодическое издание	6	3	1	2	3	ОК-4
4.6	Распространение периодического издания	6	3	1	2	3	ОПК-11
4.7	Менеджмент и бизнес-план редакции	4	2	-	2	2	ОПК-11
4.8	Менеджмент и этика	4	2	1	1	2	ОПК-11
4.9	Менеджмент и закон	4	2	1	1	2	ОПК-11
	ИТОГО	108	54	20	34	54	

4.2.2 Для заочной формы обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (все-го/интеракт.)	Лабораторн. занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Средства массовой информации и рынок						
1.1	Введение. Журналистика и экономический фактор	6	2	1	1	4	ОК-4
1.2	Журналистская информация как товар	6	1	-	1	5	ОПК-11
1.3	Информационный рынок	5	-	-	-	5	ОК-4
1.4	Правовые и экономические формы организации информационного бизнеса	5	-	-	-	5	ОПК-11
1.5	Финансовый капитал на информационном рынке	5	-	-	-	5	ОК-4

2.	Основы редакционно-издательского маркетинга						
2.1	Редакционно-издательский маркетинг	6	3	1	2	3	ОК-4
3.	Финансовая политика редакции						
3.1	Финансовая база редакции и компании	5	-	-	-	5	ОК-4
3.2	Бюджет редакции печатного периодического издания	5	-	-	-	5	ОПК-11
3.3	Реклама в периодическом издании	5	2	1	1	3	ОК-4
3.4	Ценовая политика редакции	5	1	-	1	4	ОПК-11
3.5	Прибыль редакции	5	-	-	-	5	ОК-4
3.6	Бюджет телерадиокомпании и информационного агентства	5	-	-	-	5	ОПК-11
4.	Основы редакционного менеджмента						
4.1	Экономические принципы редакционной деятельности	5	2	1	1	3	ОК-4
4.2	Менеджмент и редакция	5	1	-	1	4	ОПК-11
4.3	Управление редакционным коллективом	5	-	-	-	5	ОК-4
4.4	Экономические основы труда журналиста	5	-	-	-	5	ОПК-11
4.5	Менеджмент и периодическое издание	5	-	-	-	5	ОК-4
4.6	Распространение периодического издания	5	-	-	-	5	ОПК-11
4.7	Менеджмент и бизнес-план редакции	5	-	-	-	5	ОПК-11
4.8	Менеджмент и этика	5	-	-	-	5	ОПК-11
4.9	Менеджмент и закон	5	-	-	-	5	ОПК-11
	ИТОГО	108	12	4	8	96	

4.3 Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Средства массовой информации и рынок	
1.1	Введение. Журналистика и экономический фактор ее существования.	<p>Экономика СМИ как особая область практической деятельности и связанного с ней научного знания.</p> <p>Роль экономического, политического и идеологического факторов в возникновении журналистики и СМИ. Особенности их развития в различных общественных системах.</p> <p>Экономика СМИ как предмет изучения. Система экономического обеспечения существования и развития СМИ. Экономическая инфраструктура в системе инфраструктур журналистики.</p> <p>Система понятий и терминов, связанных с функционированием экономической инфраструктуры журналистики: информационный рынок, редакционно-издательский маркетинг, редакционный менеджмент, редакционный бюджет и др.</p>
1.2	Журналистская информация как товар в системе экономики.	<p>Постиндустриальное общество и современная экономика СМИ. Доминирующие технологии в производстве информации. Журналистика как разновидность духовного производства в условиях рыночной экономики. Журналистская информация и ее носители. Журналистская информация как товар на информационном рынке. Ее особенности. Товарная единица на информационном рынке. Концепция спроса и предложения на рынке информационных товаров.</p>
1.3	Информационный рынок: структура и современное состояние.	<p>Закономерности формирования и развития информационного рынка. Его аспекты и структура. Ресурсные рынки. Финансовый рынок. Рынок рабочей силы (труда). Издательский рынок. Технический рынок. Рынок материалов — бумаги и др. Рынок информации и идей. Аспекты рыночной среды. Рынок периодических изданий. Рынок распространителей. Рынок продавцов и рынок покупателей. Особенности рынка, связанные со спецификой различных СМИ: рынки периодической печати, телевидения, радио, информационных агентств, электронной информации. Территориальные аспекты информационного рынка. Местный рынок, региональный, межрегиональный, общенациональный, столичный, мировой. Роль сети Интернет. Языковой аспект</p>

		рынка.
1.4	Правовые и экономические формы организации информационного бизнеса	<p>Предпосылки основания периодического издания. Правовые предпосылки. Регистрация СМИ. Правовые отношения учредителя, владельца, издателя, редакции. Экономические предпосылки. Экономическая база издания.</p> <p>Проблемы собственности в информационном бизнесе. Владение периодическим изданием и его названием. Организационно-правовые формы организации информационного бизнеса. Государственное (муниципальное) учреждение. Автономная некоммерческая организация. Унитарное предприятие. Общество с ограниченной ответственностью. Общество с дополнительной ответственностью. Акционерное общество открытого и закрытого типа.</p>
1.5	Финансовый капитал на информационном рынке	<p>Российский капитал на информационном рынке. Процесс концентрации средств массовой информации. Издательско-производственное объединение. Издательский дом. Информационно-издательская компания. Информационный холдинг. Финансово-информационный концерн. Угроза монополизации информационного рынка. Иностраный капитал на российском информационном рынке.</p>
2	Основы редакционно-издательского маркетинга	
2.1	Редакционно-издательский маркетинг	<p>Понятие маркетинга. Редакционно-издательский маркетинг: особенности, цели, задачи, направления.</p> <p>Изучение рынка периодических изданий. Сегментация рынка, выбор сегмента. Позиционирование периодического издания: выбор информационной ниши, ее виды.</p> <p>Исследование рынка покупателей (потребителей) информации. Изучение целевой аудитории издания. Направления и методы изучения. Изучение возможностей продвижения издания на рынок (промоушн). Выбор времени его выхода на рынок.</p> <p>Конкуренция на рынке периодических изданий. Изучение конкурентного издания. Конкурентные ситуации на рынке. Наблюдение за своим изданием, его цели.</p> <p>Планирование маркетинга и его методы. Маркетинговые прогнозы Пробный номер. Реклама издания. PR-акции. Маркетинговая кампания. Служба маркетинга. Бюджет маркетинга.</p>
3	Финансовая политика редакции	
3.1	Финансовая база редакции и компа-	Финансовая база издания. Уставный фонд. Стартовый капитал. Основные фонды редакции. Оборот-

	нии	ный капитал. Источники средств. Дотирование периодического издания. Спонсирование издания. Самофинансирование издания.
3.2	Бюджет редакции печатного периодического издания	<p>«Бюджет и баланс печатного периодического издания, его структура. Расходная часть бюджета. Общередакционные расходы. Фонд оплаты труда. Системы оплаты труда журналистов. Издательские расходы. Литературный гонорар. Производственные расходы. Стоимость бумаги, типографских работ, распространения. Налоги.</p> <p>Доходная часть бюджета. Выручка от реализации тиража. Тиражная политика редакции. Оптимальный тираж издания.</p> <p>Доходы от публикации рекламы. Публикация частных объявлений.</p> <p>Издательская деятельность редакции. Выпуск приложений. Издание книжной литературы. Совместные издания. Коммерческая деятельность редакции. Аренда полос номера.</p>
3.3	Реклама в периодическом издании	<p>Реклама и бизнес. Понятие рекламной информации. Реклама и паблик рилейшнз. Рекламные издания. Бесплатная рекламная газета. Роль публикации рекламы в обеспечении доходов издания.</p> <p>Рекламная политика редакции. Система публикации рекламных материалов: универсальная, специализированная, смешанная. Открытая и скрытая реклама. Модульная реклама. Строчная реклама. Расчеты с рекламодателями. Коммерческие программы автоматической верстки рекламы.</p>
3.4	Ценовая политика редакции	<p>Направления ценовой политики редакции. Роль спроса и предложения, конкуренции на рынке, маркетинговой информации. Ценовая политика в процессе сбыта издания. Ценовая политика и тираж издания. Оптимальная цена номера. Отпускная, каталожная, подписная цена издания. Договорная, свободная цена номера. Ценовая политика и реклама. Оптимальная цена рекламы. Наценки и скидки на рекламу, зависимость от ее объема, размещения, срочности публикации, цветности и др. Ценовая политика в процессе производства издания. Ценовая политика в процессе приобретения рабочей силы.</p>
3.5	Прибыль редакции: понятие, технологии	<p>Балансовая прибыль редакции. Чистая прибыль. Возможности использования прибыли.</p> <p>Бюджетный дефицит и методы его ликвидации.</p>
3.6	Бюджет телерадиокомпании и инфор-	Бюджет телерадиокомпании — государственной и негосударственной, производящей и вещательной.

	мационного агентства	<p>Расходная часть бюджета. Доходная часть, основные источники доходов. Рекламная и ценовая политика компании. Особенности бюджета общенациональной и региональной компании.</p> <p>Бюджет информационного агентства – государственного и негосударственного, коммерческого, общенационального и регионального. Расходная часть бюджета. Доходная часть, основные источники доходов.</p>
4.	Основы редакционного менеджмента	
4.1	Экономические принципы редакционной деятельности	<p>Экономические принципы редакционной деятельности. Понятие редакционного менеджмента. Его особенности, цели и задачи. Виды менеджмента: производственный, финансовый.</p> <p>Служба редакционного менеджмента. Его структура и организация работы. Требования к менеджеру. Менеджер финансовый, по производству, персоналу, по маркетингу (маркетолог), по распространению и др.</p>
4.2	Менеджмент редакционного коллектива	<p>Менеджмент и величина редакционного коллектива. Состав редакционного коллектива. Кадровая политика редакции. Источники редакционных кадров. Система найма работников.</p> <p>Менеджмент и структура редакционного коллектива. Организационные принципы редакционной деятельности. Тенденции изменения структуры редакции и его экономический эффект. Информационный центр, пресс-группа.</p> <p>Коммерческая часть редакционного коллектива, ее подразделения. Редакционные и приредакционные структуры. Редакционные: бухгалтерия, отделы рекламы, объявлений, распространения, экспедиция, информагентство, издательство и др. Приредакционные: малые предприятия, совместные предприятия. Рекламное агентство. Сервисные и производственные предприятия. Правовые и экономические основы их отношений с редакцией.</p> <p>Формы и методы коммерческой деятельности редакции. Экономические основы структуры телерадиокомпаний и информационного агентства.</p>
4.3	Специфика управления коллективом мультимедийной редакции	<p>Система методов управления редакцией. Уровни менеджмента в редакции. Главный редактор, ответственный секретарь, редакционный менеджер, редколлегия, руководители творческих, технических и коммерческих подразделений. Экономические методы управления коллективом. Направления функ-</p>

		<p>ционирования редакции. Менеджмент и организация деятельности редакции, особенности моделирования и планирования издания. Формы и методы стимулирования сотрудников редакции.</p>
4.4	<p>Экономические основы труда журналиста</p>	<p>Журналист в редакционном коллективе. Мотивация его труда. Повышение профессиональных требований к журналистам. Сочетание универсальности со специализацией. Новые типы журналистской специализации. Требования новой техники. Интенсификация труда журналиста. Повышение его ответственности.</p> <p>Экономические методы управления трудом журналиста. Творческое соревнование и конкуренция в редакции. Характер трудовых отношений между руководителями редакции и ее сотрудниками. Проблемы социальной защиты журналиста в рыночных условиях.</p>
4.5	<p>Менеджмент в периодическом издании.</p>	<p>Имидж периодического издания. Название издания — его фирменное имя. Значение оптимального моделирования издания, соотношения новостей, анализа и проблем. Роль менеджмента в укреплении связей издания с его целевой аудиторией, в ее расширении и закреплении. Работа с редакционной почтой, массовые мероприятия, их экономический эффект.</p> <p>Дизайн издания как одна из составляющих популярности издания. Совершенствование процесса подготовки, выпуска и производства номеров и программ. Техническая база периодического издания. Система технического оснащения редакции, подбор оборудования с учетом новейших технологий.</p>
4.6	<p>Продвижение (распространение) периодического издания на рынке информационных услуг</p>	<p>Значение распространения как завершающего этапа процесса подготовки и выпуска издания. Стратегия распространения. Тактика распространения. Методы распространения, их выбор в зависимости от типа и уровня издания, особенностей его аудитории, обслуживаемого региона, рыночной конъюнктуры и др. Подписка, подписная кампания. Розничная продажа. Оптовая продажа. Бесплатное распространение. Распространение издания за рубежом. Новые технологии распространения. Особенности распространения небольших местных изданий.</p> <p>Редакционная служба распространения. Организация ее работы. Рынок распространителей. «Роспе-</p>

		<p>чать» и системы альтернативного распространения. Распространители-посредники.</p>
4.7	<p>Менеджмент и бизнес-план редакции</p>	<p>Бизнес-план в системе редакционного планирования. Цели, предмет и виды бизнес-плана. Структура бизнес-плана.</p>
4.8	<p>Этические проблемы менеджмента редакции.</p>	<p>Этические нормы реализации идей редакционного менеджмента. Главный редактор, менеджер и сотрудник редакции — этические основы их взаимоотношений. Убеждение, аргументация, рекомендация, основные методы достижения целей менеджмента. Повышенная требовательность менеджера в пределах его компетенции.</p> <p>Борьба с нарушениями журналистской этики: скрытой рекламой, искаженной информацией, вторжением журналистов в частную жизнь и т.п.</p> <p>Воспитание экономического мышления у руководителей и сотрудников редакции. Многофункциональность роли менеджера. Необходимость обеспечения высокого уровня творческой и производственной деятельности работников редакции и ее экономической эффективности. Ответственность менеджера за обеспечение существования издания.</p>
4.9	<p>Правовые основы редакционного менеджмента.</p>	<p>Закон Российской Федерации о средствах массовой информации, дополнения и поправки к нему. Закон о государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации. Закон РФ о рекламе. Закон РФ об экономической поддержке районных (городских) газет. Закон РФ об авторском праве и смежных правах. Подзаконные акты. Необходимость учета в редакционной деятельности Конституции Российской Федерации, Гражданского кодекса РФ и законов, определяющих деятельность российских предприятий.</p> <p>Экономическая целесообразность и эффективность соблюдения правовых норм в процессе редакционного менеджмента. Отрицательные последствия их нарушений – падение авторитета и популярности издания, формирование его отрицательного имиджа, экономические потери редакции, возникновение угрозы ее существованию.</p>

Практические задания представлены в п.5.3.

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно- методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

5.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенции, закреплённые за дисциплиной ОП ВО:

№	Шифр	Компетенция
1	ОК-4	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
2	ОПК-11	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

Компетенция	Знать	Уметь	Владеть
ОК-4	основы менеджмента в СМИ; комплекс экономических понятий и категорий, применяемых к анализу рынка СМИ; основные организационно-правовые формы СМИ	выполнять соответствующие функции в рамках должностных обязанностей;	навыками анализа функционирования медиа-рынка и его субъектов (СМИ)
ОПК-11	основы формирования доходов, расходов и прибыли медиа-производства, источники финансирования деятельности СМИ; комплекс вопросов, связанных с формированием организационной структуры СМИ, основ управления трудовым коллективом СМИ;	использовать полученные знания для разработки и реализации стратегии маркетинг-менеджмента (маркетингового управления) СМИ, а также маркетингового инструментария в сферах медиа-брендинга, ценообразования и распространения СМИ;	основами экономического анализа функционирования СМИ (процесс и источники формирования бюджета газетных или журнальных редакций, теле-, радио-компаний, финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности); способны учитывать экономиче-

			скую составляющую в своей профессиональной деятельности;
--	--	--	--

Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенций, проводимой в форме экзамена

№ п/п	Раздел рабочей программы дисциплины	Контролируемые компетенции	Оценочное средство
1.	Средства массовой информации и рынок	ОК-4, ОПК-11	Семинар №1-3; вопросы к экзамену №1-16
2.	Основы редакционно-издательского маркетинга	ОК-4	Семинар № 4; вопросы к экзамену №17-21
3.	Финансовая политика редакции	ОК-4, ОПК-11	Семинар № 5-7; вопросы к экзамену №22-55
4.	Основы редакционного менеджмента	ОК-4, ОПК-11	Семинар № 8-11; вопросы к экзамену № 55-69

5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

ОК-4 Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности			
ОК-4	Репродуктивный	Знать основные экономические понятия и категории из сферы медиаменеджмента. Уметь разбираться в разновидностях экономической инфраструктуры журналистики, которые могут потребоваться для работы со СМИ. Владеть: общим представлением о функционировании и обеспечении экономической деятельности СМИ.	удовлетворительно
	Поисковый	Знать систему понятий и терминов, связанных с функционированием экономической инфраструктуры журналистики. Уметь разбираться в системе понятий и терминов, связанных с функционированием экономической инфраструктуры журналистики: информационный рынок, редакционно-издательский маркетинг, редакционный менеджмент, редакционный бюджет и др. Владеть: знаниями об экономических сферах деятельности СМИ, разбираться в системе понятий терминов экономической	хорошо

		инфраструктуры журналистики	
	Творческий	<p>Знать способы, методы и средства экономического обеспечения деятельности СМИ, их экономического развития и продвижения.</p> <p>Уметь разбираться в разновидностях медиаменеджмента; понимать экономическое обеспечение журналистской деятельности на информационном рынке и в редакционно-издательском маркетинге; знать и грамотно использовать знания, понятия и термины в области редакционного менеджмента и редакционного бюджета.</p> <p>Владеть: всесторонним пониманием экономического значения деятельности редакционного коллектива и процесса выпуска периодического издания.</p>	отлично
ОПК-11 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	Репродуктивный	<p>Знать основные экономические регуляторы деятельности СМИ, и основные принципы организации редакционного комплекса.</p> <p>Уметь определять функции сотрудников различных подразделений СМИ и их основные должностные обязанности.</p> <p>Владеть: знаниями о базовых принципах формирования организационной структуры редакционного комплекса.</p>	удовлетворительно
	Поисковый	<p>Знать особенности профессиональной деятельности журналиста на информационном рынке, связанные со спецификой различных СМИ.</p> <p>Уметь использовать знания в области медиаменеджмента и экономической организации СМИ в структуре редакционного комплекса, представлять круг обязанностей корреспондентского корпуса в условиях Новой экономики информационного рынка.</p> <p>Владеть основными технологиями управления, организации и маркетинга редакционного комплекса (СМИ) в условиях информационного рынка.</p>	хорошо
	Творческий	<p>Знать систему организации медиаменеджмента и редакционно-издательского маркетинга, закономерности формирования и развития информационного рынка в условиях Новой экономики (экономики знаков и пространства), базовые принципы управле-</p>	отлично

		<p>ния организационной структурой редакционного комплекса.</p> <p>Уметь определять различные технологии продвижения СМИ (ценовая и рекламная политика редакционно-издательского комплекса, система методов управления и развития СМИ); разбираться в углубленном круге обязанностей корреспондентского корпуса; учитывать правовые, этические и экономические факторы организации информационного бизнеса.</p> <p>Владеть: формами и методами коммерческой деятельности СМИ и редакционно-издательского маркетинга (позиционирование издания, исследование информационного рынка, изучение целевой аудитории и пр.), навыками решения конкретных задач, связанными с укреплением экономической базы редакционного комплекса (бизнес план, новые технологии распространения, PR-акции, имидж и дизайн издания, и пр.).</p>	
--	--	---	--

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по данной дисциплине.

Задания для самостоятельной работы студентов в аудитории под контролем преподавателя (КСР).

ТЕМЫ СЕМИНАРОВ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ТЕМА 1. Реклама в периодическом издании

Рекламная политика редакции.

Система публикации рекламных материалов: универсальная, специализированная, смешанная.

Открытая и скрытая реклама.

Строчная реклама.

ТЕМА 2. Ценовая политика редакции.

Направления ценовой политики редакции.

Ценовая политика в процессе производства издания.

Ценовая политика в процессе приобретения рабочей силы.

ТЕМА 3. Бюджет телерадиокомпании и информационного агентства.

Бюджет телерадиокомпании — государственной и негосударственной, производящей и вещательной.

Особенности бюджета общенациональной и региональной компании.

Бюджет информационного агентства — государственного и негосударственного, коммерческого, общенационального и регионального.

Доходная часть, основные источники доходов.

ТЕМА 4. Менеджмент и редакция.

Коммерческая часть редакционного коллектива, ее подразделения.

Редакционные и приредакционные структуры.

Редакционные: бухгалтерия, отделы рекламы, объявлений, распространения, экспедиция, информагентство, издательство и др.

Приредакционные: малые предприятия, совместные предприятия.

Рекламное агентство.

Сервисные и производственные предприятия.

Правовые и экономические основы их отношений с редакцией.

ТЕМА 5. Управление редакционным коллективом.

Система методов управления редакцией.

Уровни менеджмента в редакции.

Экономические методы управления коллективом.

Направления функционирования редакции.

Формы и методы стимулирования сотрудников редакции.

ТЕМА 6. Экономические основы труда журналиста.

Экономические методы управления трудом журналиста.

Творческое соревнование и конкуренция в редакции.

Характер трудовых отношений между руководителями редакции и ее сотрудниками.

Проблемы социальной защиты журналиста в рыночных условиях.

ТЕМА 7. Менеджмент и периодическое издание.

Имидж периодического издания.

Название издания – его фирменный логотип.

Роль менеджмента в укреплении связей издания с его целевой аудиторией, в ее расширении и закреплении.

ТЕМА 8. Распространение периодического издания.

Редакционная служба распространения.

Организация ее работы.

Рынок распространителей. «Роспечать» и системы альтернативного распространения.

Распространители-посредники.

ТЕМА 9. Менеджмент и бизнес-план редакции.

Бизнес-план в системе редакционного планирования.

Цели, предмет и виды бизнес-плана.

Структура бизнес-плана.

ТЕМА 10. Менеджмент и этика.

Этические нормы реализации идей редакционного менеджмента.

Главный редактор, менеджер и сотрудник редакции — этические основы их взаимоотношений.

Повышенная требовательность менеджера в пределах его компетенции.

ТЕМА 11. Менеджмент и закон.

Правовые основы редакционного менеджмента.

Экономическая целесообразность и эффективность соблюдения правовых норм в процессе редакционного менеджмента.

Отрицательные последствия нарушений правовых норм.

1. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по специальности подготовки реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных СМИ, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

ВХОДНОЙ КОНТРОЛЬ

Дать развернутый ответ на вопрос, какую роль играет экономическая составляющая в системе СМИ.

Цель: выявление уровня подготовки студентов к изучению данной дисциплины и, в случае необходимости, организация корректирующих занятий, что позволит обеспечить усвоение учебного материала основной массой студентов; выявление в каждой студенческой группе лиц имеющих слабые знания и составление программы дополнительных занятий и консультаций с указанными студентами.

ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

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 прессы, 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?

ЗАДАНИЕ К РУБЕЖНОМУ КОНТРОЛЮ

1. Аспекты информационного рынка в России.

2. Правовые и экономические предпосылки основания периодического издания в России.

3. Редакционно-издательский маркетинг: понятие, цели, направления.

4. Рынок периодических изданий в России: тенденции изменения и развития.

5. Сегментация рынка периодических изданий в России. Позиционирование издания: информационная ниша, ее значение, виды.

6. Продвижение газеты на рынок периодических изданий: основные этапы, проблемы.

7. Конкуренция на информационном рынке, конкурентные ситуации.

8. Планирование и методы редакционно-издательского маркетинга.

9. Финансовая база периодического издания: состав, источники средств.

10. Бюджет редакции (компании): структура, тенденции изменения.

11. Расходная часть редакционного бюджета: основные статьи.

12. Доходная часть редакционного бюджета: основные статьи.

13. Прибыль редакции (компании), пути ее увеличения.

14. Тиражная политика редакции.

15. Система методов распространения периодического издания.

16. Рекламная политика редакции (компании).

17. Издательская деятельность редакции. Приложения к газете и журналу.

18. Коммерческая деятельность редакции как источник ее доходов.

19. Редакционный менеджмент: понятие, цели, направления.

20. Служба менеджмента в редакции (компании).

21. Менеджмент и численность, состав, структура редакционного коллектива.

22. Контрактная система трудовых отношений между руководством редакции и ее работниками. Менеджмент и кадровая политика редакции.

23. Проблемы редакционной собственности. Учредитель – владелец- редакция.

24. Экономические принципы редакционной деятельности.
25. Организационно-правовые формы регистрации юридического лица редакции (компании).
26. Менеджмент и проблемы управления редакционным коллективом.
27. Бизнес-план редакции (компании): цели, виды, структура.
28. Менеджмент и система стимулирования труда работников редакции.
29. Менеджмент и проблемы журналистской этики
30. Менеджмент и закон.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Организационно-правовые формы регистрации юридического лица редакций периодических изданий, выходящих в городе (области, другом регионе).
2. Информационно-издательский холдинг: структура, управление, экономическая база.
3. Особенности сегмента рынка периодических изданий.
4. Конкурентные ситуации на рынке периодических изданий.
5. Маркетинговая кампания: планирование, состав, методы реализации.
6. Служба маркетинга редакции (компании): состав, структура, организация работы.
7. Пробный (пилотный) номер газеты.
8. Система оплаты труда журналистов редакции (компании).
9. Система выплаты гонораров в редакции.
10. Тиражная политика газетной редакции.
11. Рекламная политика редакции (компании).
12. Издательская деятельность редакции. Приложения к газете (журналу).
13. Ценовая политика редакции в процессе сбыта периодического издания.
14. Менеджмент и величина редакционного коллектива.
15. Менеджмент и тенденции изменения структуры редакционного коллектива.
16. Экономические методы управления редакцией (компанией).
17. Коммерческая часть редакционного коллектива: структура, управление.
18. Имидж периодического издания и его экономический эффект.
19. Методы распространения периодического издания.
20. Менеджмент и проблемы журналистской этики.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Что такое журналистская информация, как она становится товаром и в каком виде выходит на рынок?
2. Как происходит процесс обмена между производителями журналистской информации и ее потребителями?
3. Что такое информационный рынок?

4. Каковы закономерности его формирования и развития?
5. Какова структура информационного рынка?
6. Что такое ресурсный рынок и что он включает?
7. Что входит в среду, в которой производится обмен на информационном рынке?
8. Где проходят регистрацию новые СМИ? Кто может быть освобожден от регистрации?
9. Чем регулируются правовые отношения между учредителем, издателем и редакцией?
10. Что включает экономическая база СМИ?
11. Какие бы знаете виды и особенности частного и коллективного учредительства?
12. Какие организационно-правовые формы регистрации юридического лица редакции вы знаете?
13. Чем различаются открытое и закрытое акционерные общества?
14. Какие формы концентрации СМИ вы знаете?
15. Что такое информационно-издательский холдинг и кто им руководит?
16. Что такое редакционно-издательский маркетинг? Каковы его цели, задачи и направления?
17. Что такое сегмент рынка периодических изданий? Приведите примеры различных рыночных сегментов.
18. В чем заключается позиционирование издания? Что такое информационная ниша?
19. Чем различаются потенциальная и реальная аудитории периодического издания?
20. Каковы основные направления исследования целевой аудитории?
21. Какие конкурентные ситуации возникают на информационном рынке и в чем их различие?
22. Какие методы маркетинга вы знаете? Что такое маркетинговая кампания?
23. Каковы цели финансовой политики редакции?
24. Что такое уставный фонд редакции и компании и какова его структура?
25. Что входит в основной и оборотный фонды редакции?
26. Какова структура редакционного бюджета?
27. Какие статьи входят в общередакционные расходы?
28. Какие системы оплаты труда журналистов вы знаете?
29. Какие налоги в федеральный и местный бюджеты должна платить редакция? Какие издания и почему пользуются при этом льготами?
30. Что относится к издательским расходам редакции?
31. Какие статьи относятся к производственным расходам редакции?
32. Каковы цели тиражной политики редакции?
33. Какую роль реализация тиража периодического издания играет в получении доходов редакцией?

34. Что такое оптимальный тираж издания и как его определяют?
35. Какую роль играет публикация рекламы в периодическом издании для получения доходов редакцией?
36. В чем выражается рекламная политика редакции?
37. Какие варианты публикации рекламы в периодическом издании вы знаете?
38. Чем отличается открытая реклама от скрытой?
39. Как используют публикацию частных объявлений для повышения доходов периодического издания?
40. Какую роль издательская деятельность редакции играет в получении ее доходов?
41. Какие формы и методы коммерческой деятельности используют сотрудники редакции?
42. Каковы направления ценовой политики редакции?
43. Как ценовая политика редакции реализуется в процессе сбыта издания?
44. Как складывается и регулируется цена номера газеты?
45. Что влияет на цену рекламы в периодическом издании? Какую систему наценок, скидок и комиссионных применяют при публикации рекламы и частных объявлений в периодических изданиях?
46. Как ценовая политика редакции реализуется в процессе приобретения материалов, необходимых для выпуска издания?
47. Каковы особенности ценовой политики редакции в процессе приобретения рабочей силы?
48. Как в редакции устанавливают размеры заработной платы специалистов, технических и коммерческих сотрудников?
49. Когда в редакции возникает прибыль и каковы варианты ее использования?
50. Какие методы предотвращения бюджетного дефицита применяют в редакциях?
51. Каковы особенности расходных и доходных статей государственной и негосударственной телерадиокомпаний?
52. Чем различаются бюджеты производящей и вещательной телерадиокомпаний?
53. Каковы особенности бюджета информационного агентства?
54. Каковы цели и задачи редакционного менеджмента?
55. Какие виды редакционного менеджмента вы знаете?
56. Как организована работа службы редакционного менеджмента в редакции и компании?
57. Как менеджмент способствует определению оптимальной величины, состава и структуры редакционного коллектива?
58. Какими методами управления редакционным коллективом пользуются его руководители? Какую роль при этом играют экономические методы управления?

59. Какими формами стимулирования сотрудников редакции пользуются ее руководители?

60. Как моделирование периодического издания, работы редакции и планирование ее деятельности влияют на ее экономическую эффективность?

61. Что является торговой маркой периодического издания?

62. Как имидж периодического издания, особенности его названия и дизайна влияют на его конкурентоспособность?

63. Каковы основные формы и методы распространения периодического издания и реализации его тиража?

64. Что такое бизнес-план редакции и компании? Каковы цели его разработки?

65. Какие виды бизнес-плана редакции вы знаете, и когда их используют?

66. Какова структура бизнес-плана редакции?

67. Как бизнес-план используют для оптимизации работы редакции, ее финансовой политики и производственной деятельности?

68. Как этическая сторона редакционной и журналистской деятельности влияет на экономическую базу издания?

69. Почему редакции и компании невыгодно нарушать закон?

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Критерии оценки контрольной работы

9–10 баллов – студент достаточно полно и корректно дал ответы на все предложенные вопросы. В практической части отсутствуют орфографические и стилистические ошибки.

7–8 баллов – студент сумел дать ответы на большинство предложенных вопросов, но оценка снижается, если допущены 1–2 орфографические или стилистические ошибки (не более 3–х).

5–6 баллов – если в ответе присутствуют от 3 до 5 фактических, орфографических и стилистических ошибок; если аргументация недостаточно оригинальна и малоубедительна.

До 5 баллов – признаются неудовлетворительным результатом.

Критерии оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов

Формой текущего контроля самостоятельной работы по курсу является оценка работы студентов на семинарских (практических) занятиях.

В соответствии с целями и задачами курса выполнение самостоятельной работы предполагает следующие оценки знания:

Максимальное количество – 10 баллов – студент получает при выполнении следующих условий:

- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского (практического) занятия;

- активное использование дополнительной рекомендуемой литературы по курсу;
- умение находить требующуюся информацию, анализировать и интерпретировать ее в соответствии с целями и задачами семинарского (практического) занятия;
- умение ориентироваться во всем массиве изучаемого материала, соотносить новый материал с пройденным;
- наличие конспекта источников по теме, изучаемой самостоятельно студентом;
- умение использовать термины;
- умение сформировать и обосновать свою позицию, аргументировать ее;
- умение сформулировать общие выводы и тезисы по выбранной теме;
- оформление конспектов в соответствии с требованиями.

7 баллов студент получает при выполнении следующих условий:

- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского занятия;
- использование дополнительной рекомендуемой литературы по изучаемой теме;
- умение достаточно полно раскрыть тему;
- умение использовать термины;
- наличие списка источников по изучаемой теме.

5 баллов студент получает при выполнении следующих условий:

- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского занятия;
- умение достаточно полно раскрыть тему.

Критерии и показатели, используемые при оценивании учебного реферата

Критерии	Показатели
1. Новизна реферированного текста Макс. - 3 балла	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы Макс. - 3 балла	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки

	зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников Макс. - 3 балла	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Соблюдение требований к оформлению Макс. - 3 балла	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.
5. Грамотность Макс. - 3 балла	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.

Оценивание реферата

Реферат оценивается по 15-балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

- 13 – 15 баллов – «отлично»;
- 10 – 12 баллов – «хорошо»;
- 7 – 9 баллов – «удовлетворительно»;
- менее 7 баллов – «неудовлетворительно».

Баллы учитываются в процессе текущей оценки знаний программного материала.

Балльно-рейтинговая структура оценки знаний студента

Посещение лекций и семинаров (практических занятий)	2 балла
Работа на семинаре (практическом занятии)	5–10 баллов
Рубежный контроль	1–10 баллов
Реферат, эссе	15 баллов
Премиальные (участие в дискуссии, дополнение и уточнение выступлений по теме семинарского занятия)	3 балла
Итого в течение семестра	40–70 баллов

Шкала оценок экзамена

«Отлично»	30 баллов
«Хорошо»	20 баллов
«Удовлетворительно»	15 баллов

Итоговое количество складывается из баллов, накопленных в течение семестра и баллов, полученных на экзамене

Максимальное количество баллов в течение семестра	70
Максимальное количество баллов, полученных на экзамене (зачете)	30
Максимальное итоговое количество баллов	100

Итоговая оценка ставится в зачетную книжку и ведомость

100–85 баллов	«отлично»
84–70 баллов	«хорошо»
69–55 баллов	«удовлетворительно»
Менее 55 баллов	«неудовлетворительно»

Промежуточная аттестация – экзамен

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом **«отлично» (зачтено)** аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «**неудовлетворительно**» (**не зачтено**) ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины

При чтении лекционного материала занятия могут проходить с использованием:

– **информационно-коммуникационных образовательных технологий: лекция-визуализация** – изложение содержания каждой темы сопровождается презентацией (демонстрацией фото- и киноматериалов)

– **интерактивных технологий (лекция «обратной связи»** – лекция–провокация, в которой часть материала приводится с заранее запланированными ошибками, после чего завязывается лекция-беседа, лекция-дискуссия).

В качестве домашних заданий студенты выполняют индивидуальные задания, выдаваемые преподавателем, с проверкой и обсуждением результата выполнения на следующем занятии.

С целью повышения эффективности учебного процесса, в ходе практических занятий используются:

– **интерактивные технологии**, например, семинар-дискуссия – коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы, выявление мнений в группе;

– **информационно-коммуникационные образовательные технологии:** практическое занятие в форме презентации (представление результатов исследовательской деятельности с использованием специализированных программных сред);

инновационные методы: использование мультимедийных учебников, электронных версий эксклюзивных курсов в преподавании дисциплины; использование медиаресурсов, энциклопедий, электронных библиотек и Интернет; использование программно-педагогических тестовых заданий для проверки знаний студентов и т.д.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекционного и семинарского, практического типа) и самостоятельной работы студентов.

7.1. Методические указания по подготовке к занятиям лекционного типа

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом,
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания,
- систематизирует учебный материал,
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к занятиям лекционного типа заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции,
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке,
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

7.2. Методические указания по подготовке к занятиям семинарского типа

Особенность занятий семинарского типа объясняется логикой их построения, которой студентам необходимо придерживаться. Цель занятий семинарского типа заключается в закреплении знаний, полученных студентами на лекции и самостоятельной работе над литературой, расширении круга знаний.

При подготовке к занятиям семинарского типа:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- выпишите основные термины,
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов.
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия).

7.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе студента

Самостоятельная работа – важная составляющая часть высшего образования. Ее организация во многом определяет эффективность учебного процесса и способствует выработыванию навыков самообразования.

Самостоятельная работа включает подготовку студентов к практическим занятиям и экзамену. Эта подготовка состоит в знакомстве с содержанием нужных глав учебных пособий, которые указаны в разделе «Литература», и выполнении заданий, выдаваемых преподавателем на занятиях, в том числе – из списка, приведенного в разделе «Темы самостоятельных работ». Планом практических занятий предусмотрено, что задания на самостоятельную работу частично могут выполняться студентом на занятиях.

7.4. Методические рекомендации по подготовке к экзамену

К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой по дисциплине,
- перечень компетенций, которыми студент должен владеть,
- учебно-тематическим планом дисциплины,
- контрольными мероприятиями,
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами.
- перечнем контрольных вопросов.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционного и семинарского типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

а) основная литература

1. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов / Е.Л. Вартанова [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 400 с. — 978-5-7567-0724-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8837.html>

2. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Баранова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 269 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3737-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/3F0952EA-7807-41BD-9919-B840258F171F.

б) дополнительная литература

Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования сми : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Л. Иваницкий. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 253 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс. Модуль.). — ISBN 978-5-534-01236-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/A3226321-9EF1-4DD2-A7B4-7E9AA9C73464.

Ким, И. А. Микроэкономика : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. А. Ким. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 328 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01637-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/FEC80501-7712-4274-A5F8-5FD4B8DC8555.

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие / Е. Л. Вартанова. —М.: Аспект Пресс, 2003.

Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие / С. М. Гуревич. - 3-е изд.; перераб. и доп. - М. : Аспект-пресс, 2004. - 287 с.

Средства массовой информации России : Учеб. пособие. - / под ред. Я. Н. Засурского ; науч. ред.: Е.Л. Вартанова; М.В. Шкондин. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект-Пресс, 2011. - 389 с.

Уланова М. А. Интернет-журналистика : Практическое руководство: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. "Журналистика" / М. А. Уланова. - М. : ЗАО Издательство "Аспект Пресс", 2014. - 238 с.

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

№№	ЭБС, к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Описание ЭБС	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС издательства «Юрайт»	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://www.biblio-online.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
2.	ЭБС издательства «Лань»	Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов. Коллекция «Музыка».	http://e.lanbook.com/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
3.	ЭБС IPR BOOKS	Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	http://www.iprbookshop.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.

№	Справочные системы и базы данных к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Используемый для работы адрес
1.	<p>Polpred.com Обзор СМИ. В рубрикаторе: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 9000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке, миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Доступ на Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки.</p>	http://polpred.com/news/
2.	<p>С 2001 года Библиотека Московского гуманитарного университета сотрудничает с компанией «Консультант Плюс» и является участником Программы информационной поддержки российских библиотек. В читальном зале установлены актуальные базы данных правовых документов. Учебный центр «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru/edu/center/) регулярно проводит обучающие семинары с выдачей своего сертификата. Программа и расписание семинаров на ближайший месяц размещаются на сайте компании в разделе Некоммерческие проекты – Учебный Центр Консультант Плюс. Разработано мобильное приложение «Консультант Плюс: Студент» (http://www.consultant.ru/student/). Бесплатное приложение «Консультант-Плюс: Студент» содержит правовую информацию (кодексы, законы), судебную практику, консультации, а также современные учебники по праву, финансам, экономике и бухучету.</p>	http://www.consultant.ru/edu/center/

Информационные ресурсы открытого доступа

№№	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	Министерство образования и науки Российской Федерации	http://минобрнауки.рф/ 100% доступ
2.	Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки	http://obrnadzor.gov.ru/ 100% доступ
3.	Федеральный портал «Российское образование»	http://www.edu.ru/ 100% доступ
4.	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru/ 100% доступ
5.	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/ 100% доступ
6.	Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде. 5100 изданий открытого доступа	http://bibliorossica.com/ 100% доступ
7.	Федеральная служба государственной статистики	http://www.gks.ru 100% доступ

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом. В процессе обучения используется лицензионное программное обеспечение.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются следующие ресурсы:

1. для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

2. для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

3. помещения для самостоятельной работы студентов: читальный зал библиотеки МосГУ, аудитории №107, №514, №417, №225 (3 учебный корпус), аудитория №16 (1 учебный корпус), аудитория №311 (учебный корпус В), аудитория №35 (2 учебный корпус), укомплектованные специализированной мебелью и оснащенные компьютерной техникой с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В Университете созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Имеются учебные аудитории, предназначенные для проведения всех видов учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В качестве лицензионного программного обеспечения используется MS Office.

10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.